กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์

โดย

นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902010247SXY

กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์

โดย

นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902010247SXY

CASE STUDY: VISION OF MEDIA ENTREPRENEURS AND MEDIA PRODUCER VERSUS THE CHANGING OF CONSUMERS BEHAVIOR THROUGH THE ONLINE MEDIA

BY

MR. SIRIPONG NEAMCHAROUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25605902010247SXY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ

เรื่อง

กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
ของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ____________________
(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ____________________
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู)

คณบดี ____________________
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กรณีศึกษา : มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

สถานการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย ที่จำนวนผู้รับชมเนื้อหาหรือผู้บริโภคที่เข้าถึงเนื้อหานั้น มีพฤติกรรมการรับชมที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน โดยเปลี่ยนตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้สื่อบันเทิงหลายแขนงต้องปิดกิจการลงไปจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หรือธุรกิจคลื่นวิทยุกระจายเสียง แม้กระทั่งธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ก็ถูกพัฒนาให้เป็น “ทีวีดิจิทัล” ซึ่งก็เกิดผลกระทบจากพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคไม่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเชิงคุณภาพ “มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์” โดยผู้ทำวิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อบันเทิง 5 สาขา ประกอบด้วย ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ธุรกิจสื่อออนไลน์ และธุรกิจสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาถ่ายทอดเป็นบทความเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้อ่าน รับทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิง พร้อมถ่ายทอดถึงกลยุทธ์การปรับตัวของแต่ละสาขาอาชีพในสื่ออุตสาหกรรมบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผลจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตแล้ว นั้นคือต้องการการเข้าถึงเนื้อหาที่ “รวดเร็ว / สั้นและกระชับ / ให้สาระความรู้ที่แปลกใหม่ / มอบความบันเทิง / ต้องการเข้าสู่เนื้อหาที่ฟรี” เป็นผลสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสื่อที่ปิดตัวลงไป ไม่สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยผู้บริหารธุรกิจสื่อต่างๆ ที่ทางผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์นั้น ได้บอกถึงกลยุทธ์การปรับตัวครั้งนี้ในทิศทางเดียวกัน นั้นคือ “การปรับตัว” เพื่อให้ยังอยู่ในกระแสของปัจจุบันให้ได้ โดยยึดรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอที่ถือ

เป็นเอกลักษณ์ของตนเองไว้ แล้วดำเนินธุรกิจที่หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ และหารายได้เป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันสามารถเลือกรับชมเนื้อหาและช่องทางที่ตนเองสนใจหรือสะดวกได้ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ต้องบริโภคในสื่อบันเทิงที่ทางสถานีเป็นผู้เลือกให้เท่านั้น และปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสื่อบันเทิงสามารถอยู่รอดได้ในอนาคต นอกจากการปรับตัว นั้นคือการปรับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสื่อในปัจจุบันใหม่ทั้งหมด เพราะสื่อบันเทิงจะไม่ใช่แค่การนำเสนอเนื้อหาอีกต่อไป แต่ในอนาคตต้องครอบคลุมถึงการให้การบริการแบบครบวงจร โดยมองธุรกิจเป็นระบบ ECOSYSTEM นั้นคือมีจุดเชื่อมโยงของธุรกิจ การสื่อสารเป็นแค่ช่องทางในการนำเสนอและเข้าถึงข้อมูล แต่สุดท้ายรายได้หลักจะมาจากการจำหน่ายสินค้าหรือนวัตกรรมที่ผู้บริโภคต้องการ และในอนาคตธุรกิจสื่อจะกลายเป็นธุรกิจการให้บริการครบวงจรทั้งรูปแบบออนไลน์ ออนแอร์ และออนกราวด์

Ref. code: 25605902010247SXY

Independent Study Title	CASE STUDY: VISION OF MEDIA ENTREPRENEURS AND MEDIA PRODUCER VERSUS THE CHANGING OF CONSUMERS BEHAVIOR THROUGH THE ONLINE MEDIA
Author	Mr. Siripong Neamcharoun
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pattana Boonchoo, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

Nowadays, Situation of Entertainment Industry in Thailand, the audience can easily connect to contains in all kind of media, and This had to change the way of consumption of the media consumers. The main factor that changes this is the technology because technology makes people feel a lot easier and comfortable to connect with the media.

Hence, this is one of the main factor that cause a reducing number of media entrepreneur, such as printing media, radio media. However, television medias had to adapt themselves into the modern era by becoming “TV Digital” to survive in this crisis. Therefore, these factors lead to the researching in the topic “Vision of Media Entrepreneurs and Media Producer versus the changing of Consumers Behavior through The Online Media” In fact, the researcher will interview the 5 executive/experts in media circle, such as publishing, radio, television, online and event activity business. Furthermore, the result of this research will be published out to advise those who related with this business to understand more about the consumer behavior.

The result of the interview indicates that, people in these days had to tally change their behavior in consuming the media. In fact, the consumers need to

connect and receive the information form the media in short time / short detail but clear / provide more and new knowledge. And all the information had to be free. From the information, it's show that all the closed media company can't adapt and survive in this crisis. Those companies can't find out the strategy which could make them survive. Therefore, they should shut down their companies and give up.

On the other hand, all the executive and expert who had been interview had mention the something that "adapt" is one of the best strategy for all the medias business. They say that the way to adapt is not the change. They will keep their strength and signature but present it in the new way. To make all the media entrepreneurs being in trend, the new way that they had choose is create more business channels by using the online medias are the key of the business, not only they adapt themselves to the modern trend, but also the vision of the executive and owners are very important. Become of people in these days don't require for only the detail from the medias, but they want the full-service systems which called are "ECOSYSTEM" where its link the business.

In conclusion, the consumption behavior of peoples are the main factor of the effect in media business.

Ref. code: 25605902010247SXY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความร่วมมือของผู้บริหารทุกท่าน ที่เล็งเห็นคุณค่าของการให้ทัศนคติและความคิดเห็นต่อมุมมองและประเด็นต่างๆ ว่าสามารถทำให้ผู้อ่านได้ตรึกตรองและพิจารณาถึงกาลสมัยและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหารและการผลิตสื่อบันเทิงในปัจจุบัน ผ่านบทสัมภาษณ์ชั้นเลิศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเอง ที่มีพละกำลังและความสามารถ ในการเพียรพยายามให้งานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบคุณสติปัญญาและสมองอันเป็นเลิศ ที่สามารถแยกแยะระหว่างความรับผิดชอบในงานประจำและการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตัวข้าพเจ้า พร้อมกันนี้ข้าพเจ้ายังอยากจะขอบคุณคนรักของข้าพเจ้า ที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจกับข้าพเจ้าเสมอมา เพราะกำลังใจนี้แทบเป็นสิ่งเดียวที่ทำให้ข้าพเจ้าตั้งใจสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด โปรดทราบว่าผู้ทำงานวิจัยได้พยายามสุดกำลังความสามารถแล้ว โปรดเก็บข้อผิดพลาดในครั้งนี้ ไปเป็นการพัฒนางานวิจัยหรือสิ่งที่ท่านผู้อ่านกำลังสนใจอยู่ในขณะนี้แทนจะเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้น

นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ

Ref. code: 25605902010247SXY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นที่จะศึกษา	6
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 Traditional Media	10
2.1.2 Digital Media	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media exposure)	11
2.2.1 กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร	11
2.2.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)	11
2.2.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)	11

Ref. code: 25605902010247SXY

2.2.1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 11
2.2.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) 11
2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร 12
2.2.2.1 ความต้องการ (Need) 12
2.2.2.2 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) 12
2.2.2.3 เป้าหมาย (Goal) 12
2.2.2.4 ความสามารถ (Capability) 12
2.2.2.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) 12
2.2.2.6 ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) 13
2.2.2.7 สภาวะ (Context) 13
2.2.2.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) 13
2.3 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) 13
2.3.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier) 14
2.3.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า 14
2.3.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ 15
2.3.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ 15
2.3.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน 16
2.4 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) 16
2.5 แนวคิดเรื่อง Business Ecosystem 17
2.6 การทบทวนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง 18
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) 21

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 22

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 22
3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 24
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 26

Ref. code: 25605902010247SXY

บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล 27

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ 28
4.3 พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน 31
4.3.1 วัฒนาการและปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 31
4.3.2 ทิศทางและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน 34
4.3.3 ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 34
4.4 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค 35
4.4.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน 35
4.4.2 จุดเด่นในองค์กรที่สามารถดึงดูดการรับชมจากผู้บริโภค 37
4.4.3 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน 39
4.4.4 การบริหารอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้ยุคสมัยรัฐบาลที่ถูกควบคุมโดยทหาร “พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา” 42
4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทย 43
4.5.1 การปรับตัวต่อรูปแบบเงื่อนไขของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ 43
4.5.2 จริยธรรมในการสร้างสรรค์สื่อ 44
4.5.3 ความปลอดภัยในการเก็บรักข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค 45
4.6 นิยาม “สื่อใหม่” ในอุดมคติของผู้บริหาร 46
4.6.1 ระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ AI 46
4.6.2 สื่อใหม่ในอุดมคติของผู้บริหาร 47

บทที่ 5 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ 48

5.1 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ 49
5.5.1 พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน 50
5.1.2 การปรับตัวของสื่อในปัจจุบัน 50
5.1.3 การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อบันเทิง 51
5.1.4 การพัฒนารูปแบบธุรกิจ 51
5.1.5 การพัฒนาวิธีการวัดผล 52
5.1.6 การสร้างรายได้จากธุรกิจ 52

5.2 ทฤษฎีอ้างอิงและการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมบันเทิง 52
5.2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) 52
5.2.1.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขาย (Supplier) 53
5.2.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer) 53
5.2.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ 53
5.2.1.4 แรงผลักดันด้านอื่น ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ 54
5.2.1.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน 54
5.2.2 ทฤษฎี Business Eco-System 54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 55

รายการอ้างอิง 56

ประวัติผู้เขียน 58

Ref. code: 25605902010247SXY

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 ตัวอย่างรายนามของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปิดตัว 1
1.2 ตัวอย่างลำดับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ 2
1.3 ตัวอย่างลำดับเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุกระจายเสียง 3
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ 28
5.1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ 48

Ref. code: 25605902010247SXY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	3
1.2	แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อเคเบิ้ลทีวี/ทีวีดาวเทียม	4
1.3	แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อนิตยสาร	5
1.4	แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์	5
1.5	สรุปการเปลี่ยนแปลงงบโฆษณาแบ่งแยกตามประเภทสื่อ	6
2.1	แผนผัง Five Forces Model	14
2.2	แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	17
2.3	แบบจำลองแนวคิด ECOSYSTEM	18
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	21
5.1	การจัดกลุ่มประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิง	49
5.2	แสดงรูปแบบทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ	52
5.3	แสดงรูปแบบระบบ ECOSYSTEM	54

Ref. code: 25605902010247SXY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารริเริ่มและดำเนินการด้วยวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดด จนปัจจุบันปีพุทธศักราช 2561 (คริสต์ศักราช 2018) นี่คือยุคแห่งการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล เราจึงเห็นการเปลี่ยนแปลงมากมายที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบัน หากนำข้อมูลย้อนหลังภายใน 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2558 - 2560) เราจะพบกับปรากฏการณ์ต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นบนความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อสารมวลชน จนเกิดคำถามภายในตัวนักศึกษาผู้ทำการค้นคว้าและวิจัยอิสระนี้ ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างรายนามของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ปิดตัว

พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
นิตยสาร "เปรียว"	นิตยสาร “Candy” นิตยสาร "Volume" นิตยสาร "Image" นิตยสาร "Cosmopolitan" "บางกอกรายสัปดาห์" นิตยสาร "สกุลไทย" นิตยสาร "WHO" นิตยสาร "I Like" หนังสือพิมพ์ "บ้านเมือง นิตยสาร "พลอยแกมเพชร" นิตยสาร "C-Kids" นิตยสาร "Oops!" นิตยสาร "Lemonade"	นิตยสาร "แมรี แคลร์" นิตยสาร "Men's Health" นิตยสาร "ครัว" "เนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสาร "Filmax" นิตยสาร "ขวัญเรือน" นิตยสาร "ดิฉัน" นิตยสาร "มาดาม ฟิกาโร่" นิตยสาร "คู่สร้าง คู่สม"

สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 1.2

ตัวอย่างลำดับเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์

ปีพุทธศักราช	เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
พ.ศ. 2556	**เปิดประมูลทีวีดิจิทัล จำนวนรวม 24 ช่อง มูลค่ารวม 50,862 ล้านบาท**
พ.ศ. 2557	**เริ่มระบบทดลองการออกอากาศแบบดิจิทัล**
พ.ศ. 2558	กสทช. ประกาศยุติการออกอากาศ **สถานีโทรทัศน์ช่อง "ไทยทีวี" และ สถานีโทรทัศน์ช่อง "โลก้า"** เนื่องจากไม่สามารถจ่ายชำระค่าสัมปทานในการประมูลคลื่นดิจิทัลได้ตามกำหนด
พ.ศ. 2559	บริษัท วัฒนภักดี จำกัด ซื้อหุ้น 47.62% (850 ล้านบาท) จากบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) เจ้าของช่องอมรินทร์ทีวี (Amarin TV) บริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด เข้าซื้อหุ้น 50% (1,905 ล้านบาท) จากการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้ถือหุ้นใหญ่ช่อง ONE 31
พ.ศ. 2560	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามในสัญญาจองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดดิ้ง จำกัด ช่อง GMM25 ให้แก่บริษัท อเดลฟอส จำกัด รวมเป็นเงิน 199,999,900 บาท บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด เจ้าของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 พร้อมด้วยบริษัทในเครือเนชั่น เครือมติชน และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ ไทยพีบีเอส ประกาศโครงการลาออกด้วยความสมัครใจ สถานีโทรทัศน์ช่อง "นาว" NOW26 ภายใต้การดูแลกิจการโดย บมจ.เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ประกาศขายกิจการ

สื่อวิทยุกระจายเสียง

ตารางที่ 1.3

ตัวอย่างลำดับเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุกระจายเสียง

ปีพุทธศักราช	เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
พ.ศ. 2559	บริษัท ซี้ดเอ็มคอท จำกัด ผู้ผลิตและบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง คลื่น SEED 97.5 FM ปิดการดำเนินกิจการ
พ.ศ. 2560	บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด ภายใต้การบริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตัดสินใจคืนคลื่นความถี่ ไม่ต่อสัญญาคลื่นวิทยุ Chill 89.0 FM

สื่อโทรทัศน์วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อดั่งเดิมที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้ คราวละมากๆ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ โดยประชาชนหรือผู้บริโภคสื่อไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปในสื่อได้ ในทางกลับกัน การสื่อสารที่เข้ากับยุคสมัย คือรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เกือบทุกที่ และทุกเวลา พร้อมสามารถโต้ตอบ สร้างเป็นกลุ่มสังคมขนาดย่อยมากมาย เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับประเด็นที่รับชม พร้อมด้วยการให้บริการคลื่นสัญญาณโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต และลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคให้ได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีวิถีการรับชมและเสพสื่อในลักษณะที่แตกต่างออกไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการต่างๆ ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยน สังเกตได้จากข้อมูลด้านล่างนี้

ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ที่มา : www.brandbuffet.in.th, มกราคม 2561

จากตัวเลขเม็ดเงินสื่อโฆษณาทีวี (เฉพาะทีวีช่องเดิม และดิจิทัลทีวี) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2551 – 2560) จะเห็นได้ว่าเติบโตมาโดยตลอด จากปี 2551 อยู่ที่ 39,937 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 62,674 ล้านบาทในปี 2558 แต่หลังจากปี 2559 เป็นต้นมา ด้วยสถานการณ์ภายในประเทศ ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมอยู่ในภาวะติดลบ **"สื่อทีวี"** เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ **โดยในปี 2559 เม็ดเงินโฆษณาสื่อทีวี ลดลงไปอยู่ที่ 54,036 ล้านบาท และปี 2560 เม็ดเงินลดลงไปอยู่ที่ 49,600 ล้านบาท**

ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อเคเบิ้ลทีวี/ทีวีดาวเทียม
ที่มา : www.brandbuffet.in.th, มกราคม 2561

"สื่อเคเบิลทีวี – ทีวีดาวเทียม" ปี 2556 เม็ดเงินโฆษณาบนเคเบิลทีวี อยู่ที่ 7,112 ล้านบาท แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมา ถึงปี 2560 กลับเติบโตลดลงทุกปี และคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะอยู่ที่ 1,200 ล้านบาท

เช่นเดียวกันกับ "สื่อหนังสือพิมพ์" และ "สื่อนิตยสาร" โดยปี 2551 เม็ดเงินโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ อยู่ที่ 12,841 ล้านบาท เมื่อเข้าสู่ปี 2559 เริ่มส่งสัญญาณลดลงการใช้สื่อประเภทนี้น้อยลง ทำให้ลดลงไปอยู่ที่ 11,965 ล้านบาท กระทั่งปี 2560 ตัวเลขเงินโฆษณา 8,925 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2561 ยังคงลดลงต่อเนื่องอยู่ที่ 7,650 ล้านบาท สำหรับ **"สื่อนิตยสาร"** นับตั้งแต่ปี 2551 เม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ 4,771ล้านบาท กระทั่งเข้าสู่ปี 2558 ลดลงมาอยู่ที่ 3,642 ล้านบาท กระทั่งเมื่อปี 2560 เม็ดเงินโฆษณาเหลือ 1,600 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าปี 2561 จะอยู่ที่ 1,440 ล้านบาท

ภาพที่ 1.3 แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อนิตยสาร
ที่มา : www.brandbuffet.in.th, มกราคม 2561

ภาพที่ 1.4 แสดงข้อมูลที่เม็ดเงินโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์
ที่มา : www.brandbuffet.in.th, มกราคม 2561

ในทางกลับกัน **"สมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย"** รายงานผลงบประมาณการใช้สื่อครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 (2017) พบว่าอุตสาหกรรมต่างๆ ใช้สื่อโดยรวมโดยมีการเปลี่ยนแปลงที่ -5% เมื่อวิเคราะห์ตามสื่อแล้วพบว่า สื่อโทรทัศน์ (ดิจิตอลทีวี เคเบิ้ลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม) -10% วิทยุ -18% หนังสือพิมพ์ -19% นิตยสาร -37%

แต่สื่อที่สวนกระแสคือสื่อในห้าง (In-store) เติบโตเพิ่มขึ้น 38% สื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 27% สื่อโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้น 25% สื่ออินเตอร์เน็ต 24% และสื่อนอกบ้าน 16%

	2015		2016		16 vs 15	2017		17 vs 16
	Bt m.	%	Bt m.	%	% Change	Bt m.	%	% Change
TV	57,412	42	47,151	39	-18%	52,000	39	10%
Digital TV	20,931	15	20,393	17	-3%	27,000	20	32%
Cab/Sat	6,055	4	3,495	3	-42%	3,000	2	-14%
Total TV	84,398	62	71,040	59	-16%	82,000	62	15%
Radio	6,417	5	5,984	5	-7%	6,000	5	0%
Newspapers	17,493	13	14,076	12	-20%	11,000	8	-22%
Magazines	4,552	3	3,197	3	-30%	2,566	2	-20%
Cinema	5,133	4	5,445	5	6%	5,900	4	8%
Outdoor	4,188	3	5,666	5	35%	6,200	5	9%
Transit	4,486	3	5,337	4	19%	5,800	4	9%
In-Store	645	0	703	1	9%	773	1	10%
Internet	8,084	6	9,477	8	17%	12,321	9	30%
Total	135,396		120,925		-11%	132,560		10%

ภาพที่ 1.5 สรุปการเปลี่ยนแปลงงบโฆษณาแบ่งแยกตามประเภทสื่อ
ที่มา : Nielsen, กันยายน 2560

ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาในการเลือกตั้งหัวข้อการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า **“มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์”** โดยมุ่งเน้นชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงและรับข้อมูลต่างๆ ที่เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม ยืนยันด้วยข้อมูลตัวเลขการใช้งบประมาณการซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปโดยมีนัยสำคัญ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และวิธีการดำเนินการที่เปลี่ยนไปเพื่อรองรับตามกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ประเด็นที่จะศึกษา

1. พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทย
4. นิยาม “สื่อใหม่” ในอุดมคติของผู้บริหาร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของการรับชมสื่อบันเทิงของผู้บริโภคในมุมมองของผู้ผลิตสื่อบันเทิงเฉพาะทาง
2. ศึกษาการพัฒนาและวิวัฒนาการของรูปแบบสื่อเฉพาะทาง ในการปรับตัวในยุคดิจิทัล
3. ศึกษาการจัดการด้านกลยุทธ์ในการบริหารและการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมสื่อออนไลน์
4. ศึกษาแนวโน้มการปรับตัวและการวางแผนการดำเนินการในอนาคตของผู้ผลิตสื่อ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์" เป็นการศึกษาตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานและการปรับตัวในฐานะผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและนำเสนอสื่อบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนแนวโน้มกลยุทธ์ในอนาคตที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าโฆษณาและกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหา โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในส่วนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาบันเทิง ทั้งในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อกิจกรรมนอกสถานที่, และสื่อออนไลน์ ในระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน 2561

1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

สื่อโทรทัศน์ระบบ Digital ระบบการส่งผ่านสัญญาณภาพวีดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่าในด้านความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting) ซึ่งระบบสัญญาณดิจิทัลเกิดขึ้นมาจากการนำระบบคอมพิวเตอร์นามาพัฒนาใช้ในการช่วยโทรทัศน์แล้วจึงได้มีการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิทัลด้วย

สำนักข่าวออนไลน์ รูปแบบการนำเสนอข่าวด้วยรูปแบบ Curated & Creative News ที่เน้นข้อมูลเป็นประโยชน์ ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ พ็อดแคสต์ คลิปวิดีโอ รวม

ไปถึงสื่อใหม่ เช่น AR และ VR มีความหลากหลายในการนำเสนอข่าวทั้งบทความ วิดีโอ อินโฟกราฟฟิค และวิทยุออนไลน์

สื่อกิจกรรมนอกสถานที่ (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก หรือการสร้างกิจกรรมที่กระทำนอกสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้หรือสามารถรับชมเนื้อหาได้ในระยะไกล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจในการรับสินค้าหรือบริการ โดยการรับบริการของผู้บริโภคอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือประโยชน์เชิงพาณิชย์ก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคภายใต้การศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้รับเนื้อหาผ่านสื่อบันเทิงในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อบันเทิง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญของสื่อบันเทิงแต่ละด้าน ที่มีต่อสื่อออนไลน์และผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
3. ได้มาซึ่งข้อมูลและกลยุทธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการเลือกใช้รูปแบบและวิธีการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคข้อมูลได้เข้าถึง และสร้างความเข้าใจที่สุด
4. ได้มาซึ่งบทสัมภาษณ์และบทวิเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อในอนาคตสำหรับผู้ที่สนใจ

Ref. code: 25605902010247SXY

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง "มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์" ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้าข้อมูลจากงานวิจัย บทความทางวิชาการ และเอกสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1 การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media exposure)
2.3 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
2.4 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
2.5 แนวคิดเรื่อง Business Ecosystem
2.6 การทบทวนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 การเลือกใช้สื่อและมีเดีย (The media) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทาให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตรงตามจุดประสงค์มากที่สุด โดยมีการผสมผสานสื่อที่ใช้ในหลากหลายรูปแบบ การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์โดยการส่งข้อความ การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มาช่วยในการคัดกรองและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอข้อมูล และทลายข้อจำกัดผ่านการรับสารด้วยโทรทัศน์ ทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ที่นิยมรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการร่วมพูดคุย แชร์ข้อความ (Share) ส่งต่อกัน (สาวิตรี อินทรโชติ, 2553, น. 94-97) สามารถใช้ควบคู่กับสื่อหลัก เช่น การโฆษณาออนไลน์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่สื่อเพื่อการโฆษณาได้มากกว่า การสื่อสารผ่านแฟนเพจ (Fan page) ซึ่ง รัชญา จันทะรัง (2554) ได้ศึกษาถึงการบริหารตราสินค้าผ่านแฟนเพจของ GTH พบว่าต้องมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวม ใช้รูปแบบเหมือนการโปรโมทภาพยนตร์บนแฟนเพจ มีการนำเสนอสารที่น่าสนใจเกิดการโต้ตอบระหว่างแฟนเพจด้วยกัน เสมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและสมาชิกทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) พร้อมกับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ซึ่งช่องทางนี้ใช้งบประมาณไม่สูงแต่ก่อให้เกิดการติดต่อกับสมาชิกได้

Ref. code: 25605902010247SXY

ใกล้ชิดมากขึ้น แต่มีข้อควรระวังในแง่ของสแปม (Spam) โฆษณาและการควบคุมข้อความที่ไม่สุภาพ

การวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารนั้นต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารด้วย จากนั้นจึงมีการวางแผนพร้อมนำไปปฏิบัติและประเมินการใช้สื่อเป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้ทราบว่าเราบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ ตัวอย่างการวัดผล เช่นการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจ การสำรวจทัศนคติ การวัดผลจากยอดขายและกำไร หรือการวัดผลโดยดูจากจำนวนข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ ,2550, น. 69) เป็นต้น

2.1.1 Traditional Media

เป็นการใช้สื่อผ่าน 3 รูปแบบหลักได้แก่ 1. การออกอากาศ (Broadcast) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โดยสื่อ Broadcast จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทีละจำนวนมาก สามารถบอกรายละเอียดได้มาก มีการให้ภาพ แสง สี เสียง แต่อย่างไรก็ตาม สื่อชนิดนี้ไม่สามารถระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังมีค่าใช้ในการดำเนินการสูงมากด้วย 2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางข้อความและตัวหนังสือ มีรูปภาพประกอบคำบรรยาย มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่ประสิทธิภาพและผลการตอบรับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อนี้ร่วมในการสื่อสารทางการตลาด ก็มีส่วนช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำได้ดีขึ้น และ 3. Outdoor ได้แก่ ป้ายโฆษณา และยานพาหนะ เป็นสื่อที่อาจเรียกอีกชื่อว่า Out-of-home เป็นสื่อที่ใช้สำหรับส่งข้อความ เป็นตัวช่วยตัวหนึ่งที่ให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้บริการการโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) การติดป้ายโฆษณาจะสามารถทำให้เป้าหมายมองเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากอีกด้วย (Fill Chris, 2009, p. 710)

2.1.2 Digital Media

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวหลักในการสื่อสารก็ว่าได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ผ่านอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแทบเล็บ เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การส่งผ่านข้อมูลทำได้ง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับแอพพลิเคชั่น (Application) เช่น การใช้โปรแกรมไลน์ ในการพูดคุย การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ค (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยแอพพลิเคชั่นเหล่านี้นับเป็นกลไกหลัก ที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับการตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำการตอบรับนี้มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้ (Fill Chris, 2009, p. 736)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Media exposure)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

2.2.1 กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

2.2.1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2.2.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตาม ความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2.2.1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

2.2.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มี

ความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd and Brent, 1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

2.2.2.1 ความต้องการ (Need)

ความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา บุคคลเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2.2.2.2 ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)

ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Pre-disposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าบุคคลควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

2.2.2.3 เป้าหมาย (Goal)

มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

2.2.2.4 ความสามารถ (Capability)

ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

2.2.2.5 การใช้ประโยชน์ (Utility)

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2.2.2.6 ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)

การเป็นผู้รับสารของบุคคลนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2.2.2.7 สภาวะ (Context)

สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองอย่างไร บุคคลเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวบุคคล และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตัวบุคคลอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคล

2.2.2.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของบุคคล ตัวบุคคลจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

ภาพที่ 2.1 แผนผัง Five Forces Model. ที่มา http://nanosoft.co.th/maktip88.htm

2.3.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier)

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูงมีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่น ๆ
- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ ถ้าผู้ขายรวมตัวกันได้ อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้า มีความแตกต่างกันมากอำนาจต่อรองผู้ขายจะสูง

2.3.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

- ปริมาณการซื้อ ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง
- ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก
- ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจต่อรองสูง

- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integration) คือถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง
- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมีต้นทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

2.3.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูง ก็จะเป็นอุปสรรคต่อรายใหม่และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิต ในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกัน ทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่า
- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นใน ไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยิ่งเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

2.3.4 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ระดับการทดแทน เป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

2.3.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

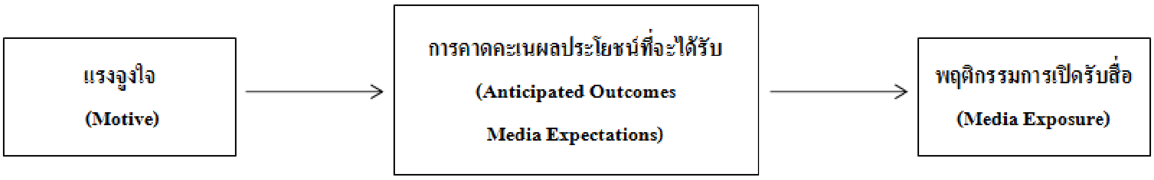
- จำนวนคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอๆ กัน ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีสัดส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกัน ก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน
- กำลังการผลิตส่วนเกิน หากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตรากำลังการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยคุ้มค่าที่จะเดินการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงมาได้อาจทำให้เกินภาวะ Over Supply
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยิ่งสามารถดูดซับเอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น
- ความผูกพันในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลง ทำให้เกิดความผู้กันในตรายี่ห้อนั้น ๆ

2.4 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ ชูทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใด ต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องกระทำ แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานมีหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้ และมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคตจาก

พื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

2.5 แนวคิดเรื่อง Business Ecosystem

ระบบนิเวศของธุรกิจ (Business Ecosystem) คือแนวความคิดที่ถูกพัฒนาภายใต้การตั้งสมมุติฐานความเชื่อว่าการพัฒนาธุรกิจจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาระบบที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยเชื่อมโยงผู้ที่มีส่วนเกี่ยว ข้องเข้าด้วยกัน

สำหรับแนวความคิดเรื่อง Business Ecosystem ปรากฏตัวในครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม / มิถุนายน ปี พ.ศ. 2536 ของ Harvard Business Review ซึ่งมีชื่อว่า "Predators and Prey : A Ecology of Competition" โดยนำเสนอแนวความคิดถึงถึงชุมชนเศรษฐกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิและองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์และบุคคลต่างๆ ซึ่งถือเป็นการเคลื่อนไหวในโลกธุรกิจ ชุมชนเศรษฐกิจนี้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่อยู่ในระบบนิเวศที่เป็นสมาชิกรวมถึงซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาสามารถพัฒนาขีดความสามารถและบทบาทของตน จนมีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับทิศทางที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเวลาและยุคสมัย ข้อพิสูจน์นี้บ่งชี้ว่า บริษัทที่สามารถอยู่รอดได้ต้องฝังอยู่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งจะต้องเกิดจากความร่วมมือกับบริษัทอื่นๆ

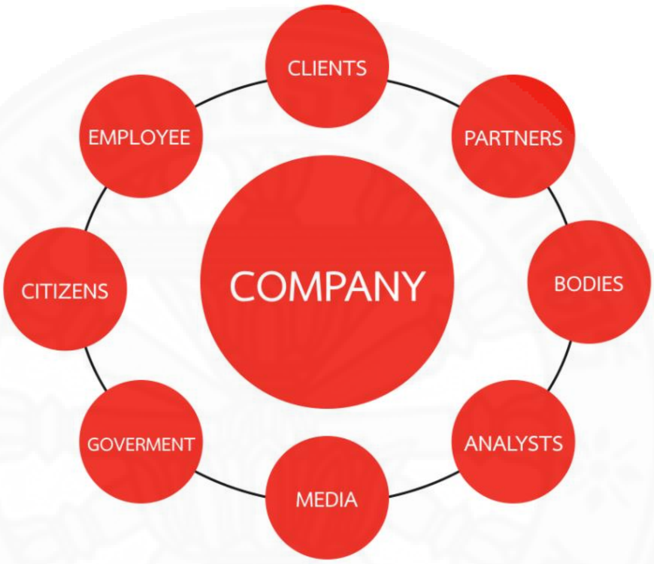
Mason and Brown ได้เสนอระบบนิเวศน์ที่จำเป็นต่อการดำรงธุรกิจโดยแสดงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง บทบาท และความเชื่อมโยงของด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านการเงิน ด้านวัฒนธรรม ด้านการสนับสนุน ด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้านการตลาด (Mason & Brown, 2013) Isenberg (2011)

โดยในปัจจุบันสามารถสรุปความสัมพันธ์ของ Business Ecosystem ที่มีปัจจัยในการเกื้อหนุนธุรกิจได้ดังนี้

- การสนับสนุนจากลูกค้า
- การสนับสนุนจากพันธมิตรทางการค้า

Ref. code: 25605902010247SXY

- การสนับสนุนจากโครงสร้างสังคม
- การสนับสนุนจากถ่ายวิเคราะห์และถ่ายโอนข้อมูล
- การสนับสนุนจากสื่อประชาสัมพันธ์
- การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ
- การสนับสนุนจากภาคประชารัฐ
- การสนับสนุนจากพนักงานและทรัพยากรบุคคล



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแนวคิด ECOSYSTEM

2.6 การทบทวนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธัชทอง สุขสมบัติ (2552) ศึกษาเรื่องการบริหารความเสี่ยงขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษาบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารความเสี่ยงขององค์กร จากการศึกษาพบว่า บมจ. อสมท. มองการบริหารความเสี่ยงองค์กร ว่าเป็นกระบวนการที่พนักงานทุกระดับในองค์กรมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ และคาดการณ์ถึงเหตุการณ์หรือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการระบุแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมสามารถยอมรับได้ โดยหวังว่าการบริหารความเสี่ยง

ที่ดีจะทำให้ การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ มีการตัดสินใจโดยได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ นำกลยุทธ์ขององค์กรไปดำเนินการในภาคปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ระบุและบริหารการจัดการความเสี่ยงที่สำคัญได้ทันเวลา มีผลการดำเนินงานดีกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวัง

โชติกา สิงหวัฒนศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง “การบริหารรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยการคัดเลือกบุคลากรแบบเจาะจง ซึ่งผู้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานนโยบายการผลิตรายการโทรทัศน์ของสถานีผ่านทางอินเทอร์เน็ตวอยซ์ทีวี จากการศึกษาพบว่าแนวคิดและวัตถุประสงค์การจัดตั้งของสถานีโทรทัศน์ วอยซ์ ทีวี มาจากกลุ่มผู้บริหารและนายทุนที่เคยมีบทบาทในแวดวงสื่อสารมวลชน ซึ่งมีเจตนาที่ดีในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้องค์กรยังได้นำเสนอเนื้อหารายการ ผ่านช่องทางการสื่อสารโดยการผสมผสานกันเพื่อให้ผู้รับชมได้เข้าถึงอย่างเป็นวงกว้างถึง 3 ช่องทางด้วยกันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับชมผ่านเครื่องมือการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข่าวที่มีสาระและความเคลื่อนไหวจากทั่วทุกโลก เพื่อหวังให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจ นำไปสู่การสร้างโอกาสใหม่ ๆ เป็นต้น

วรางคณา นภาพงศ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การบริหารความเสี่ยงอินเทอร์เน็ตทีวีในประเทศไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับการสำรวจเอกสารและการสังเกตการณ์ เพื่อการศึกษาการบริหารความเสี่ยงของอินเทอร์เน็ตทีวีในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงนโยบาย แนวคิดการผลิตรายการบนอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคที่เป็นปัจจัยเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างและนโยบายในการบริหารงานอินเทอร์เน็ตทีวีในประเทศไทยนั้น จะมีขนาดเล็ก ไม่ซับซ้อน เป็นการบริหารขึ้นตรงกับผู้บริหารโดยตรงในลักษณะการบริหารเหมือนระบบครอบครัว มีการตั้งเป้าหมายไว้ชัดเจน ในด้านนโยบายได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ให้องค์กรเป็นสื่อทางเลือกใหม่ ที่ไม่ว่าจะเป็นคนทุกเพศ ทุกวัย เข้าถึงคนได้ทุกที่ และไม่ถูกจำกัดด้วยเวลา ทั้งนี้รูปแบบจะเน้นการนำเสนอที่หลากหลายโดยใช้รูปแบบนิตยสารทางอากาศ สาหรับการบริหารความเสี่ยงอินเทอร์เน็ตทีวีประเทศไทยยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องงบประมาณ และรายได้ที่กลุ่มผู้ซื้อโฆษณายังไม่เข้าใจรูปแบบอินเทอร์เน็ตทีวีอย่างลึกซึ้ง

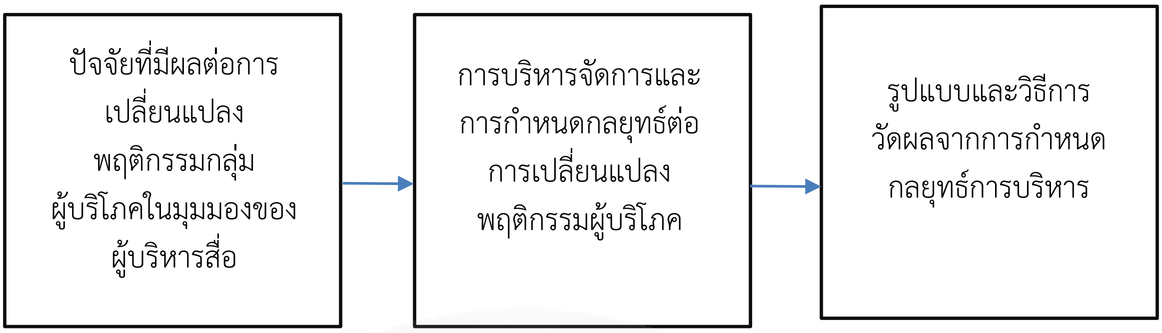
ชาคริต กาวิชา (2557) ศึกษาเรื่อง “การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล” การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและทีมงาน MEC (ประทศไทย) ในการดำเนินงานของบริษัทในยุคดิจิทัล ที่มีการเปรียบเทียบถึงการทำงานในอดีต และปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ต้องมีการปรับตัว รวมถึงปัญหา วิธีการแก้ไข และโน้มน้าวในการจัดการด้านโฆษณาในอนาคต จากผลการศึกษานั้นพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตคือ มีการปรับตัวในการดำเนินงานให้เป็นการดำเนินงานที่ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าบริษัทไม่ได้ดำเนินงานแค่วางแผนและซื้อสื่ออย่างเดียวเหมือนในอดีต แต่ได้เพิ่มการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้กับ

ลูกค้าด้วย จากปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการจัดการด้านโฆษณาทั้งปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายในองค์กรนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านบุคลากร รวมไปถึงปัจจัยภายนอกองค์กรอย่าง ปัจจัยทางด้านการเมืองและสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทาให้มีการเพิ่มทีมงานเข้ามาอีกสองฝ่าย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้น โดยในปัจจุบันการการจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ทั้งทางด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ด้านสื่อโฆษณา รวมถึงแนวโน้มในอนาคตของการจัดการด้านโฆษณา ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการด้านโฆษณาต้องมีการปรับตัวให้ทัน และมีการหาวิธีการเกี่ยวกับการจัดการโฆษณาให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

วิลาวัณย์ สงวนวงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวของเอเจนซี่โฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) กรณีศึกษา เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย)” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพนักงานบริษัท เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด ทั้งในระดับผู้บริหารผู้จัดการ และระดับเจ้าหน้าที่ จากการศึกษาพบว่า บริษัท เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป(ป ระเทศไทย) จำกัด มีนโยบายที่จะปรับตัวให้ก้าวทันยุคดิจิทัล โดยตั้งเป้าหมายที่จะเป็นบริษัทฯ ที่ทำงานครบวงจรแบบ 360 องศา ที่ทำงานตอบสนองวัตถุประสงค์ลูกค้าได้ทุกด้าน และจบในที่เดียวกัน เป็นการทำงานที่สมบูรณ์แบบ หรือสื่อสารทางการตลาดแบบองค์รวม ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปรับตัวของเอเจนซี่ คือ ปัจจัยภายใน อย่างบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้บริหารหรือระดับเจ้าหน้าที่ประเด็นที่พบคือการยอมรับในการปรับตัวของบุคลากรในองค์กร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพสังคมวัฒนธรรม การควบคุมด้านกฎหมาย และการเมือง รวมไปถึงช่องทางการเผยแพร่ที่น่าสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารเปลี่ยน ส่งผลต่อปัจจัยภายใน ซึ่งคือ บุคลากรขององค์กรต้องมีการปรับตัวตามเช่นกัน นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคการปรับตัวของเอเจนซี่โฆษณาผลการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็นอีก 3 ส่วน คือ ด้านบุคลากร ด้านทัศนคติทักษะการทำงานของบุคลากร และด้านการแข่งขัน โดยการปรับตัวของเอเจนซี่โฆษณา เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายใน จะเห็นได้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยสาคัญและมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามแนวทางการปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัล ดังนั้นบริษัทฯ ควรพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องและสร้างทัศนคติให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงการสร้างการโฆษณาให้มีคุณภาพ

Ref. code: 25605902010247SXY

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้สัมภาษณ์เลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และมุมมองของผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบการการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาและการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้ใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล โดยได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant Interview) ในการบริหารและการกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตสื่อบันเทิง เพื่อรองรับและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนมุมมองต่อปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการอยู่รอดขององค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตสื่อนั้นๆ
2. ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความสัมภาษณ์ของผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อบันเทิงที่ทางผู้จัดทำการศึกษาได้คัดเลือก ที่ปรากฏอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้คัดเลือกบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยยึดตามคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

Ref. code: 25605902010247SXY

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องดำรงตำแหน่งในฐานะผู้บริหารขององค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง และ/หรือ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตสื่อบันเทิง โดยต้องมีอายุและประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมบันเทิงมากกว่า 5 ปีขึ้นไป

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องให้ข้อมูลเชิงลึกกับผู้สัมภาษณ์ได้ ในมุมมองของการบริหารสื่อต่อความเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์ โดยครอบคลุมธุรกิจสื่อหนึ่งธุรกิจใดดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ (Television)
2.2 ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio)
2.3 ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing)
2.4 ธุรกิจสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ (Event and Activity)
2.5 ธุรกิจสื่อออนไลน์ (Online Platform)

โดยผู้ทำการสัมภาษณ์ได้เลือกบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย

1. คุณนิติพัฒน์ สุขสวย
   ตำแหน่ง : อดีตผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เดย์ โพเอทส์ จำกัด
   ปัจจุบันผู้ร่วมก่อตั้งสำนักข่าวออนไลน์ The Standard
2. คุณสรุตา วัชโลธัญ
   ตำแหน่ง: Operation Management Director
   บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
3. ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร
   ตำแหน่ง : รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญโชติเทรดดิ้ง จำกัด
   ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจออนไลน์ บริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
4. คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ
   ตำแหน่ง: Business Development Manager บริษัท Whiteline Activation จำกัด
5. คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ
   ตำแหน่ง: Co-Producer GreenWave 106.5 FM บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาในหัวข้อ “มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์” ครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐม

Ref. code: 25605902010247SXY

ภูมิ ผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์บุคคลซึ่งให้ข้อมูลหลักสำคัญ (Key Informants) และจากแหล่งทุติยภูมิ ผ่านการค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ หรือบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยเผยแพร่หรือตีพิมพ์ตามสื่อต่างๆ มาประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการศึกษาจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้ทำการศึกษากำหนดไว้ข้างต้น ผ่านกระบวนการวิธีขั้นตอนในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้วางแนวทางคำถามด้วยชุดคำถามแบบเปิดให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบในการศึกษา โดยทุกครั้งในการสัมภาษณ์ อาจมีการปรับข้อมูลหรือคำถามที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ และเพื่อให้ตรงกับความต้องการในวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด ด้วยบทสัมภาษณ์ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเชิงการบริหาร ข้อมูลในเชิงการกำหนดกลยุทธ์ ข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบของการปรับตัวเพื่อของสื่อเพื่อให้ทันต่อยุคสมัย โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ ซึ่งในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ผ่านการจดบันทึก และการบันทึกเสียง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ผ่านการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเสริม เพื่อนำมากำหนดมุมมอง หรือต่อยอดจากคำถามในการสัมภาษณ์ ผ่านข้อมูลที่ถูกเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จำแนกประเภทเครื่องมือในการใช้ศึกษาออกเป็นแนวคำถามต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตุประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้จัดทำมากที่สุด โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะวางโครงสร้างรูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า พร้อมกันนี้คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะถูกสร้างจากกรอบของทฤษฏีที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

คำถามเกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานเชิงธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์

1. แนวคิดในการก่อตั้งองค์กร มีความเป็นมาอย่างไร
2. นโยบายและโครงสร้างการบริหารงานเป็นอย่างไร
3. วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ในการบริหารเป็นอย่างไร
4. รูปแบบการบริหารรายได้มาจากลูกค้ากลุ่มใด

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้า

1. กลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการสื่อสารคือกลุ่มผู้บริโภคแบบใด
2. ความเข้าถึงของเนื้อหาที่ทางองค์กรต้องการสื่อสาร ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
3. ระยะเวลา และช่วงเวลาของการรับชมเนื้อหาของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
4. Feedback หรือกระแสตอบรับที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการดำเนินงานภายในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
5. ปัจจัยใดบ้างที่คุณคิดว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

คำถามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลยุทธ์การดำเนินงานสร้างสรรค์สื่อบันเทิงขององค์กร

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการกลยุทธ์ในการดำเนินงานมีอะไรบ้าง
   - ปัจจัยภายในได้แก่ อะไรบ้าง
   - ปัจจัยภายนอกได้แก่ อะไรบ้าง
2. วิธีการประเมินสถานการณ์สื่อขององค์กรเป็นอย่างไร
3. แนวทางการแก้ไขเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร

การสัมภาษณ์ทุกครั้ง ทางผู้สัมภาษณ์จะใช้เครื่องมือบันทึกเสียง และการจดบันทึกลักษณะ บุคลิก รวมถึงอากัปกริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งยังสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีที่การจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ไม่ครบถ้วน ซึ่งวิธีการนี้ผู้ศึกษาสามารถนำเทปบันทึกมาฟังทบทวนได้อีกครั้ง

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้ง และผู้ที่มีส่วนในการรับผิดชอบตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบตามประเด็นคำถามโดยตรง ทั้งนี้การใช้แนวทางคำถามจะเป็นแนวทางเดียวกัน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และในส่วนของการสำรวจเอกสารจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบเนื้อหาในแต่ละแหล่งข้อมูล โดยใช้เกณฑ์จากการพิจารณาแหล่งที่มา เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง ตลอดจนการนำทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาต้องการ

Ref. code: 25605902010247SXY

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่จากการศึกษาทั้ง 2 ส่วน คือการจากรวบรวมเอกสาร และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่ได้ทำการถอดเทปสัมภาษณ์อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มา และนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์สรุปผลด้วยวิธีการตีความ จากนั้นจึงนำเสนอด้วยรูปแบบของการบรรยายพรรณา (Descriptive)

Ref. code: 25605902010247SXY

บทที่ 4
สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้สัมภาษณ์เลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 ท่าน ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงในสาขาลักษณะงานที่แตกต่างกันออกไป โดยครอบคลุมทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมนอกสถานที่ และสื่อออนไลน์ โดยผู้สัมภาษณ์สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4.2.1 วิวัฒนาการและปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2 ทิศทางและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

4.2.3 ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

4.3.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน

4.3.2 จุดเด่นในองค์กรที่สามารถดึงดูดการรับชมจากผู้บริโภค

4.3.3 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

4.3.4 การบริหารอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้ยุคสมัยรัฐบาลที่ถูกควบคุมโดยทหาร

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทย

4.4.1 การปรับตัวต่อรูปแบบเงื่อนไขของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์

4.4.2 จริยธรรมในการสร้างสรรค์สื่อ

4.4.3 ความปลอดภัยในการเก็บรักข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

4.5 นิยาม "สื่อใหม่" ในอุดมคติของผู้บริหาร

4.5.1 ระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ AI

4.5.2 สื่อใหม่ในอุดมคติของผู้บริหาร

Ref. code: 25605902010247SXY

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ธุรกิจ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง / องค์กร	รายละเอียด
อดีต ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing) **ปัจจุบัน** สำนักข่าวออนไลน์ (New Online)	คุณนิติพัฒน์ สุขสวย	Co-Founder บริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด	ก่อตั้ง บริษัท เดย์ โพเอทส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2543 ร่วมกับคุณวงศ์ทนง ชัยณรงค์สิงห์ และคุณภาสกร ประมูลวงศ์ ดำเนินธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อจัดจำหน่ายนิตยสารในชื่อว่า “อะ เดย์” มีผลงานภายใต้การดูของบริษัทอีกมากมาในระยะเวลา 17 ปี จนปัจจุบันได้ลาออกจากตำแหน่ง และได้เปิดบริษัทใหม่ที่ชื่อ บริษัท เดอะ แสตนดาร์ด จำกัด ด้วยรูปแบบธุรกิจสำนักข่าวออนไลน์ ซึ่งนำเสนอข่าวสารและบทความต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ พร้อมกับมีรายการที่ออกอากาศสด (Facebook Live) ในช่องทางออนไลน์ และสื่อรายการวิทยุออนไลน์ (Podcast) ในหัวข้อต่างๆ และก็มีนิตยสารเดอะแสตนดาร์ดที่เป็นนิตยสารแจกฟรี เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

Ref. code: 25605902010247SXY

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ธุรกิจ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง / องค์กร	รายละเอียด
อดีต-ปัจจุบัน ธุรกิจสื่อวิทยุ กระจายเสียง (Radio Broadcast)	คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ	Co-Producer GreenWave 106.5 FM บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด	สถานีวิทยุกรีนเวฟ 106.5 FM บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด ภายใต้การบริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยทำหน้าที่ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของการออกอากาศรายการวิทยุ พร้อมกับสร้างสรรค์งานกิจกรรมเพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค โดยในปัจจุบันธุรกิจของคลื่นวิทยุกรีนเวฟ 106.5 FM มีช่องทางการรับฟังทั้งในระบบ Analog และสามารถรับฟังทางออนไลน์ พร้อมกับขยายการเข้าถึงผู้ฟังด้วยการสร้างแอพพลิเคชั่นที่ชื่อว่า AtimeOnline
อดีต ธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment) **ปัจจุบัน** ธุรกิจทีวีดิจิทัล (Television Digital)	คุณศรุตา วัชโรธัญ	Operation Management Director บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	ปัจจุบันตนเองดำรงตำแหน่ง Operation Management Director บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดูแลงานทางด้านปฏิบัติการของสถานีโทรทัศน์เป็นหลัก กำหนดกลยุทธ์ของทางสถานีโทรทัศน์ พร้อมจัดผังในการออกอากาศ และดูแลสื่อทางด้านออนไลน์ทุกช่องทางเพื่อให้สอดคล้องกับทางนโยบายขององค์กร

Ref. code: 25605902010247SXY

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ธุรกิจ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง / องค์กร	รายละเอียด
อดีต-ปัจจุบัน ธุรกิจสื่อออนไลน์ (Online Platform)	ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร	Group Director Online Business & Ticketing บริษัท บีอีซี-เทโร เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	ดำรงตำแหน่งอยู่หลากหลายบริษัท แต่สัดส่วนมากกว่า 80% ดูแลธุรกิจออนไลน์ ในตำแหน่ง Group Director Online Business & Ticketing ของบริษัท บีอีซี-เทโร เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พร้อมดำรงตำแหน่งผู้ร่วมก่อตั้งและที่ปรึกษาให้กับบริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด และดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคมการค้าสื่อออนไลน์คุณภาพ OPPA ซึ่งเป็นสมาคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยสร้างเทคโนโลยีในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานผ่านการร่วมมือกับสื่อดิจิทัล 12 องค์กร
อดีต-ปัจจุบัน ธุรกิจสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ (Event Activity)	คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ	Business Development Manager บริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด	ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Business Development Manager บริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด ทำหน้าที่สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า ด้วยการนำเสนอผ่านกลยุทธ์ และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย พร้อมกับวิธีการคิดและบริหารขององค์กรที่ใช้หลักการ Branding เพื่อที่จะเข้าใจทั้งความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่พบเห็น

Ref. code: 25605902010247SXY

4.3 พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยี และการเข้ามาของอินเตอร์เน็ตได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น รวดเร็วยิ่งขึ้นและเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริหารสื่อออนไลน์อย่าง ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ กลับเลือกที่จะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการนำจุดเด่นของเทคโนโลยีมาใช้ จนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อบัตรชมการแสดงต่างๆ ก่อนใครในปัจจุบัน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น มีความต้องการที่จะเลือกเสพสื่อที่รวดเร็ว ผ่านการนำเสนอที่สั้นและกระชับ และนอกจากสาระแล้วต้องให้ความบันเทิงอีกด้วย และสื่อในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง ก็ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยสรุปแล้วสามารถเน้นย้ำได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นต้องการสื่อที่ รวดเร็ว นำเสนอสิ่งที่แปลกใหม่ เข้าถึงได้ง่าย และสนุกสนาน ซึ่งผู้ทำวิจัยได้แจกแจงแง่มุมต่างๆ ผ่านบทสัมภาษณ์จริงของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน เป็นหัวข้อดังนี้

4.3.1 วัฒนาการและปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้ให้มุมมองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมันเปลี่ยน และเปลี่ยนไปเร็วมาก โดยที่เราต้องไม่ลืมว่าเมื่อสมัยก่อน ตอนเราทำนิตยสารเราทำให้ผู้บริโภคเดินมาหาเรา เราพิมพ์เสร็จ เราไปวางขาย ผู้บริโภคอยากเสพงานของเรา ก็เดินไปซื้อ วันนี้เนื่องด้วยโทรศัพท์มือถือมันเป็นทุกอย่างของชีวิต เราเปลี่ยนพฤติกรรม พี่เชื่อว่าสื่อทุกสื่อเปลี่ยนพฤติกรรมหมดนั้นแหล่ะ โดยเปลี่ยนเป็นการยิงตรงเข้าผู้บริโภคเลย ทำยังไงให้กระบวนการมันสั้นที่สุด รวดเร็วที่สุด ที่สำคัญต้องเป็น Free Content เพราะ Content ตอนนี้ไม่ต้องใช้เงินซื้อแล้ว หมดยุคการเสียเงินซื้อนิตยสารแล้ว ถึงแม้ตอนนี้ The Standard จะมีในรูปแบบนิตยสาร แต่ก็เป็นแบบแจกฟรี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมันเปลี่ยน ทุกคนรู้สึกไปแล้วว่า Content เหล่านี้มันฟรีหมด เอาจริงๆContent ที่เสียตังค์ตอนนี้จะเหลืออะไรบ้าง เพลงก็ฟรีมานานแล้ว จ่ายเงินบ้างนิดหน่อย ยังมีแค่หนังมั้ง ที่ยังเสียเงินดูกันเป็นหลัก ซึ่งก็แล้วแต่อีก ว่าจะเสียเงินดูในช่องทางไหน แต่ content แบบมีข่าวเอย การอัพเดททุกอย่างเอย แฟชั่งแฟชั่น มันฟรีหมดแล้วคุณ!!! สิ่งที่พี่เห็นจนรู้ว่านี่คือการเปลี่ยนแปลงแล้วจริงๆ คือพฤติกรรมคนรอบข้าง และตัวเลขของยอดขาย มันเริ่มเห็นมานานสัก 2-3 ปี ก่อนพี่จะก่อตั้ง The Standard แล้ว เพราะว่าอย่างเด็กยุคใหม่เขารู้สึกว่าเรื่องพวกนี้มันไม่จำเป็นต้องเสียตังค์อ่าน content มันมีอยู่เต็ม Facebook เลย มันอยู่เต็ม Website เลย แล้ว Google ก็มี มันไม่ใช่เรื่องต้องเสียตังค์ อยากรู้เรื่องไหน ค้นหาใน Google ก็ได้ แต่เวลาเราทำสำนักข่าวออนไลน์ พี่ว่าหลักการของเราคือ ต้องเป็นอะไรที่มากกว่า มากกว่าในสิ่งที่คุณจะค้นหาเองได้ใน Google

Ref. code: 25605902010247SXY

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ฟังวิทยุในปัจจุบันถือว่าเปลี่ยนไปจากเมื่อ 5 ปีก่อน อย่างรวดเร็ว พิจารณาจากกลุ่มคนฟังของเราจากที่เคยเหนียวแน่นมากในสมัยก่อน เพราะสื่อต่างๆ ถือว่ามีจำนวนน้อย ก็มีแค่วิทยุ โทรทัศน์ ไม่อยากฟังวิทยุก็เปิดทีวี ไม่อยากดูทีวีก็กลับมาฟังวิทยุ ในตอนนั้นเหมือนมีอยู่แค่นั้นอาจจะมีหนังสือเข้ามาบ้างแต่ก็ไม่ใช่เวลาส่วนใหญ่ของกลุ่มคนส่วนใหญ่ พอเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคดิจิทัลมันเริ่มจากโทรศัพท์มือถือเราเริ่มทำได้ในหลายหลายอย่าง โดยส่วนตัวแล้วยุคดิจิทัล มันเริ่มถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับ YouTube ที่กำลังเป็นกระแส เพราะว่า YouTube ดังมาก่อน Facebook เราอยากดูเนื้อหาอะไรเราก็สามารถเข้าไปได้ใน YouTube ดูย้อนหลังได้ คนก็จะเริ่มให้เวลาในการดูเนื้อหาต่างๆใน YouTube มากขึ้น หรือแม้กระทั่งในเว็บไซต์อื่นๆ ในยุคดิจิตอลคนฟังวิทยุจริงๆ ก็จะเริ่มน้อยลง เมื่อถามว่าเรารู้ได้ยังไงว่าคนฟังวิทยุจริงๆ น้อยลง เรารู้ได้จากการส่งข้อความเอสเอ็มเอสที่หายไป เอสเอ็มเอสมันสามารถระบุได้เลยว่าคนยังฟังคลื่นวิทยุแบบจริงๆ อยู่ เพราะว่าเมื่อก่อนเราใช้โทรศัพท์มือถือในการส่งข้อความเพื่อสื่อสาร เราก็จะมีการเรียกเอสเอ็มเอสจากคุณผู้ฟังซึ่งจำนวนคนที่ส่งข้อความมาหายไปมากกว่า 50% ซึ่งเราสามารถระบุได้ว่าในยุคดิจิทัลคนสื่อสารกลับมาหาเราน้อยลง หรือแม้กระทั่งการร่วมกิจกรรมกับทางคลื่นวิทยุ จากที่เคยมีคนร่วมงานนับ 1,000 คนก็จะเหลืออยู่ที่ประมาณ 600 ถึง 700 คน แสดงว่าความบันเทิงในชีวิตเขามีอย่างอื่นให้สนใจมากกว่าเรา เพราะว่ากลุ่มคนเลือกใช้เวลาในแต่ละวันกับสิ่งอื่นมากขึ้น จนเข้ามาสู่ยุคออนไลน์ที่ถือว่าเป็นยุคที่เรากลัวว่าธุรกิจเราจะตายด้วยซ้ำ เพราะถือว่าเป็นยุคที่ทุกคนสามารถเลือกเสพอะไรตามใจตัวเองได้หมด ซึ่งมันขัดจากธรรมชาติของวิทยุ เพราะวิทยุเป็นการเปิดเพลงจัดระบบเพลงให้ฟัง ซึ่งถ้าเกิดคุณอยากฟังเพลง Aคุณก็ต้องรอจนกว่าเพลง A จะมา แต่ว่ายุคนี้ยุคออนไลน์มันเป็นยุคที่ทุกคนสามารถหาสิ่งที่ตัวเองอยากดูหรืออยากฟังได้ในปัจจุบันขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น YouTube / Joox / Spotify ไม่ต้องรอให้ดีเจมาเปิดเพลง หรือต้องโทรมาขอเพลง หมดยุคสมัยนั้นไปแล้ว ถ้าเกิดมองจากภาพรวมแล้วรู้ทันทีว่าเราตายแน่ๆ คนไม่ได้รู้สึกผูกพันกับคลื่นวิทยุแล้ว

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กล่าวว่า สำหรับตัวพี่แล้วเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง แต่ในสิ่งที่พี่ทำ คือการเลือกเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนที่เขาจะรู้ตัว พี่คิดว่าเราเป็นผู้นำ เราถึงเลือกเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ในสมัยก่อนการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตหรืองานโชว์ต่างๆ วันที่ขายบัตรได้เยอะที่สุดคือวันก่อนคอนเสิร์ต และวันที่เริ่มแสดงคอนเสิร์ตเท่านั้น ซึ่งในมุมผู้จัดงานรู้สึกได้ถึงความไม่มั่นใจและลุ้นตลอด เวลา ถึงแม้จะมีการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมล่วงหน้าก่อนการแสดงเป็นระยะเวลานาน ก็ไม่สามารถยืนยันได้ว่าบัตรจะขายหมด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคคือมาซื้อเมื่อใกล้วันงานหรือเมื่อถึงวันงานเท่านั้น ซึ่งหากวันงานมีคนมาซื้อบัตรเยอะก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ถ้าเกิดมีคนมาซื้อบัตรน้อยก็ถือว่าบริษัทที่จัดทำโชว์ไม่สามารถเตรียมตัวได้ทันเพื่อที่จะแก้ไข ซึ่งสิ่งที่บริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์ทำ คือการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้เวลา ประมาณ 3 ถึง 4 ปี

ผู้บริโภคถึงเข้าใจและเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรม กลายเป็นหากนี่เป็นโชว์หรือเป็นคอนเสิร์ตที่ตัวเองชื่นชอบ เราจะต้องจองบัตรตั้งแต่วันที่เริ่มจำหน่ายเพื่อไม่ให้พลาด ซึ่งเราพยายามทำให้มันกลายเป็นกระแส เป็นเรื่องที่คนจะต้องรู้สึกว่าพลาดไม่ได้ คนดูก็ต้องแย่งชิง ฝ่ายจัดงานก็สามารถเตรียมตัวได้ล่วงหน้า ไม่เหมือนสมัยก่อน ผมถือเป็นพนักงานคนแรกของบริษัท ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ จำกัด จนมีพนักงานนับ 100 คนและถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 90% ของบริษัทจำหน่ายบัตรทุกประเภท ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ ก็ถือเป็นหนึ่งในสตาร์ทอัพในยุคก่อน ซึ่งถือกำเนิดจากธุรกิจที่คิดเพื่อแก้ปัญหา โดยทำงานร่วมกับ บริษัท เทโรเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด ก่อนที่จะมาเป็น บริษัท บีอีซีเทโรเอ็นเตอร์เทนเม้นท์ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ สมัยนั้นยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจำหน่ายบัตรอย่างจริงๆ ในเมืองไทยย้อนหลังกลับไปปี ค.ศ. 1998 หรือเมื่อ 20 กว่าปีก่อนเรายังไม่สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตได้เหมือนอย่างปัจจุบัน ยังอยู่ในยุคที่โทรศัพท์บ้านถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักไม่ใช่โทรศัพท์มือถือ ตอนนั้นถือว่าเทคโนโลยียังไม่รองรับกับความต้องการของคนใช้งาน โดยในปี ค.ศ. 1998 บริษัททำโชว์กายกรรมกวางเจา โดยมีผู้เข้าชมต่อการโชว์หนึ่งครั้งอยู่ที่ประมาณ 4,000 คนที่กรุงเทพมีการแสดงโชว์ประมาณ 2 สัปดาห์ จำนวนรอบอยู่ที่ประมาณ 30 รอบ แล้วก็มีการออกทัวร์ 5 จังหวัด วิธีการทำงานในตอนนั้น คือการนำบัตรที่พิมพ์มาจากโรงงานเขียนระบุโซน แถว ที่นั่ง และราคา จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล / โรบินสัน กระจายบัตรไปประมาณ 7-8 ที่จำหน่าย ปัญหาที่เกิดก็คือการหยิบบัตรผิดรวมถึงการระบุข้อมูลที่ผิดพลาด เช่นการจดวันผิด จดรอบฉายแสดงโชว์ผิด ผู้จำหน่ายหยิบบัตรผิดพลาดระหว่างรอบเช้าหรือรอบเย็น เราจ้างพนักงานเพื่อมาเขียนบัตรประมาณ 10 คนเขียนอยู่หนึ่งเดือน พอถึงเวลาที่ต้องปิดบัญชีถึงรู้ว่าเงินหายไปหลายล้านบาท ถึงรู้ได้เลยว่าระบบในการจัดจำหน่ายมีปัญหาจริงๆ ในอนาคตบริษัทจะต้องสร้างระบบมาเพื่อรองรับการจัดจำหน่ายอย่างจริงจังเพื่อป้องกันปัญหาเงินสูญหายและความผิด พลาดที่เกิดกับผู้ใช้บริการ ในปี ค.ศ. 2000 จึงก่อตั้งบริษัท ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ จำกัด ในยุคสมัยนั้นยังเป็นบริษัทร่วมทุนกับบริษัท สามารถ ซึ่งทางบริษัทสามารถก็ยืนยันว่าสามารถทำงานได้ เคยร่วมงานกับการแข่งขันกีฬาระดับชาติมาแล้ว โชว์แรกที่ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ขายบัตร คือโชว์ดิสนีย์ออนไอซ์ ซึ่งโชว์ดิสนีย์ออนไอซ์มีจำนวนทั้งหมด 19 รอบ กลุ่มคนดูต่อรอบละ 10,000 คน ซึ่งในยุคนั้นเราพยายามที่จะทำตัวให้พรีเมี่ยม เราจึงเลือกออกบัตรพลาสติก ซึ่งไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ จัดตั้งเป็นบูธที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วันแรกที่เปิดจำหน่ายบัตร ถือว่าล้มเหลว ห้างสรรพสินค้าเปิดบริการ 10 โมง แต่ระบบของสามารถไม่สามารถรองรับจำนวนคนในเวลาพร้อมกันได้ ในช่องจำหน่ายบัตรของไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ มีผู้ยืนรอต่อคิวมากกว่า 500 คิวต่อสาขา ระบบล่ม เราใช้หลักการ learning by doing ทั้งในเรื่องระบบการรองรับ หรือรูปแบบการบริการลูกค้า การพิมพ์บัตร การจัดที่นั่ง การดูรายงานการประเมิน หรือแม้กระทั่งข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4.3.2 ทิศทางและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกพิสูจน์ทราบแล้วว่ารอไม่ได้ อะไรที่นำเสนอได้ใหม่ และรวดเร็ว แม่นยำ นั้นคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในปัจจุบัน

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร ได้ให้มุมมองของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มคนตามความสนใจได้ เช่น Youtube นำเสนอวีดีโอและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นสิ่งที่มาทดแทนโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมๆ เมื่อเริ่มมีภาพเคลื่อนไหว คนก็สนใจ โฆษณาก็ลงตามมา หรือแม้กระทั่ง Facebook ก็ถูกนำมาทดแทนสังคม เรียกว่าสังคมเสมือนจริง เพราะคุณสามารถเจอคนรู้จัก ติดตามดาราที่คุณชื่นชอบ โดยสรุปคือพฤติกรรมของคนในปัจจุบันคือสนใจในสิ่งที่สั้น กระชับ และรวดเร็ว แต่ทุกอย่างต้องเอนเตอร์เทน ดูแล้วสนุก

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองท่าน และท่านที่เหลืออีกจำนวนสามท่านนั้นมีมุมมองไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน คือต้องการรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วที่สุดผ่านการนำเสนอที่สั้นและกระชับ และนอกจากสาระแล้วต้องให้ความบันเทิงอีกด้วย และสื่อในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง ก็ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4.3.3 ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้กล่าวว่า โลกมันไม่รอแล้ว เมื่อก่อนฟุตบอลเตะกันวันเสาร์คุณรู้ข่าวกันวัน จันทร์ นี่เราอยู่แบบนั้นมาเป็น 10 ปี 20 ปี นี่คือเร็วสุดของไทยรัฐฉบับเช้า กว่าผมจะได้รู้ผลบอลครบทุกคู่ ใครแพ้ใครชนะกัน แต่ไม่เป็นไร เพราะวันนั้นเราอยู่ได้ เพราะว่ามันมีเท่านี้เร็วสุดก็คือเท่านี้ วันนั้นมันไม่มีเว๊บไซต์ วันที่ไม่มี Facebook มันก็อยู่ได้ แต่วันนี้เมื่อโลกมันเปลี่ยนมันเป็นธรรมดาที่ทุกคนต้องขยับตัว เพราะว่าผู้บริโภคก็เปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคมันเปลี่ยน ทำอะไรไม่ได้หรอก เอาจริงๆ วันนี้ขำตายชัก ใครอ่านข่าวผลบอลวันจันทร์ ถูกไหม เพราะว่ามันเรียลไทม์ วันนี้คุณโหลดอะไรแล้วคุณลงไปทานข้าวสักจานนึง แล้วขึ้นไปแล้วยังโหลดไม่เสร็จ ถามจริงๆ วันนี้เรารอได้ไหมครับ ไม่ได้แล้ว ผู้บริโภคเขารอไม่ได้แล้ว เราต้องยิงทันที หากพูดในฐานะคนทำสื่อสิ่งพิมพ์ เราหมายความว่าหนังสือพิมพ์นะ พี่ว่าตอนนี้ลำบาก เพราะมันช้าไปขั้นตอนในการพิมพ์มันต้องรอ คุณเขียนข่าวเสร็จต้องตรวจสอบข้อมูล ตรวจตัวอักษร จัดหน้ากระดาษ คุณต้องไปขึ้นเพลต คุณพิมพ์ขั้นตอนที่ผมพูดมาต้องมี 5 ชั่วโมงเป็นอย่างต่ำนะ แต่วันนี้สำนักข่าวออนไลน์เค้าใช้เวลา 15 นาที ในการที่จะพูดเรื่องที่เกิดขึ้นพร้อมกันให้คนได้รู้แต่ถ้าเกิดเวลาผ่านไปในหลักชั่วโมงเรื่องเหล่านั้นจะกลายเป็นเรื่องธรรมดามาก เพราะว่าโลกมันเปลี่ยนพฤติกรรมคนมันเปลี่ยนไปหมดแล้ว

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้ต่อยอดในมุมมองของคนทำคลื่นวิทยุ ว่าคลื่นวิทยุที่ยังไม่คิดเปลี่ยนแปลงนั้นอยู่ได้ แต่ก็จะอยู่ยาก โดยให้เหตุผลว่าเพราะในรถทุกคันก็ยังมีการฟังเพลงอยู่ ถึงแม้ว่าจะมีแอพพลิเคชัน Joox หรือ Spotify แต่คนก็จะรู้สึกว่าเสียอินเตอร์เน็ต เพราะมันต้องโหลด

เอา ส่วนวิทยุนั้นเปิดได้เลยมีอยู่ในรถทุกคัน และแต่ละคันก็เค้าก็จะล็อกสถานีเอาไว้ เราก็เลยคิดว่าเรายังได้ตลาดตรงนี้ คือคนขับรถไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาเช้าตอนทำงาน หรือว่าก่อนกลับบ้าน ช่วง prime time จะเป็นช่วงเวลา 6 โมงเช้าจนถึง 10 โมง แล้วก็ตอน 4 โมงเย็นถึงสองทุ่ม แต่เมื่อก่อนคนเคยอยู่กับเราทั้งวัน ฟังเราทั้งวัน แม่บ้านก็จะฟังเพลง มันก็อาจจะหายไป แต่ก็ถือว่ายังไม่ตายเลยซะทีเดียว

4.4 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าคุณจะเป็นสื่อเก่าหรือสื่อปัจจุบันที่ทันสมัย แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ก็ยากที่จะอยู่รอดในภาวะและสถานการณ์แบบปัจจุบัน ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคไม่รออีกต่อไปแล้ว ใครเร็วกว่าคือความได้เปรียบ หากคุณช้าที่กระบวนการ แปลว่าธุรกิจที่ต้องพึ่งพากระบวนการเหล่านั้นจะถูกกลืนและหายไป นอกจากความรวดเร็วแล้ว ก็ยังต้องเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ สั้นกระชับ พร้อมประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่าง เพราะผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกมากยิ่งขึ้น การสร้างความน่าสนใจเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ใช้งาน โดยกลยุทธ์หลักคือการมองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการสิ่งใด และทำหน้าที่ในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ชัดเจนและแม่นยำที่สุด หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ที่ต้องไม่มองตัวเองเป็นสื่ออีกต่อไป แต่มองตัวเองเป็นแบรนด์สินค้า คิดในแบบการเข้าหาผู้บริโภค สร้างความประทับใจ เพื่อเกิดการบริโภคซ้ำ และเข้าไปเป็นแบรนด์ในดวงใจ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้แยกหมวดหมู่ของคำตอบเป็นหัวข้อดังนี้

4.4.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้กล่าวว่าถ้าพูดถึงกับธุรกิจวิทยุด้วยกันเราแข่งกันเชิงคุณภาพ ใครเปิดเพลงได้เยอะกว่ากันเปิดเพลงเพราะกว่ากัน ผู้จัดรายการคลื่นไหนจัดรายการที่ดีกว่ากันแต่ถ้าเกิดเราไปเปรียบเทียบตัวเองกับออนไลน์เราก็ต้องสู้เรื่องการประชาสัมพันธ์เพราะว่าเราไม่ได้แค่เปิดเพลงเราต้องคิดถึงกลุ่มคนฟังของเราว่าสิ่งที่เขาต้องการคืออะไรนอกจากเพลงเนื้อหาอะไรที่เค้าอยากฟัง นอกจากเพลงเนื้อหาอะไรที่เขาอยากร่วมกิจกรรม สำหรับผู้จัดรายการวิทยุในปัจจุบันไม่ถือว่าเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนฟังอีกต่อไปแล้ว พูดง่ายง่ายคนอยากฟังเพลงคนไม่ได้อยากฟังดีเจแต่ที่กรีนเวฟยังมีดีเจอยู่เพราะเราเอาไว้ตอบสนองกลุ่มผู้ฟังที่ชื่นชอบการฟังวิทยุแบบเดิมคือมีดีเจไว้เป็นเพื่อน กรีนเวฟต้องบริหารการสื่อสารกับคนสองประเภท คือคนที่ยังเป็น analog อยู่ ซึ่งอายุก็อาจจะเป็น 40 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มคนฟังของเราที่เหนียวแน่นมาก และยังฟังผ่านเครื่องรับสัญญานวิทยุอยู่ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พร้อมสู่การเปลี่ยนแปลงกับสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งถือเป็นกลุ่มคนออนไลน์ สำหรับการถูก

ทดแทนด้วยแอพพลิเคชั่นฟังเพลงออนไลน์เช่น Joox / Spotify เราสู้เขาไม่ได้ในการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วทันที เช่นการเลือกเพลงในการอัพเดทเพลงใหม่ ทั้งเพลงไทยหรือเพลงสากล ถ้าเราจะแตกต่างหรือเราจะโดดเด่นคือคุณไม่ต้องเลือกเพลงเราเป็นคนเลือกให้

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้ให้มุมมองของสถานการณ์ในสื่อปัจจุบัน เป็นสื่อที่แข่งขันในความรวดเร็วและ สะท้อนมุมมองของโลกวันนี้โลกแห่งความสะดวก คุณนอนอยู่บ้านคุณได้ฟังเพลงคุณได้เลือกหนังเป็นพันเรื่อง ดีจะตายพี่รู้สึกว่าดีมาก ชอบมากคุ ณได้ดูสารคดีคุณภาพ คุณได้ดูคอนเสิร์ตคุณภาพที่รายการโทรทัศน์ไทยไม่เคยนำเสนอ เรายังเป็นสิ่งที่คุณสนใจไม่ใช่รายการที่ใครก็ไม่รู้เป็นคนเลือกให้เราดู จะพูดว่าบังคับให้เราดูก็เกินไป เป็นระบบที่เลือกสรรความเชื่อมโยงมาให้ผู้บริโภค นั่นหมายความว่าดูเรื่องนี้จบดูเรื่องอื่นต่อฟังเพลงนี้จบฟังเพลงอื่นต่อได้ทันที เราแข่งขันในเรื่องของการตอบสนองผู้บริโภคหรือผู้ชม ใครทำได้เร็วกว่า ถูกใจผู้บริโภคมากกว่า ก็ได้รับความนิยมไป ที่สำคัญเนื้อหาหรือเรื่องราวเหล่านั้นต้องฟรี เอาจริงๆ พี่คิดว่าคนทั้งโลกคิดแบบนี้นะ คุณคิดดูธนาคารเพิ่งเลิกเก็บค่าทำเนียมเมื่อเดือนที่แล้วเพราะอะไรเพราะกำลังจะถูก disturb จากองค์กรที่ไม่ใช่ธนาคาร รูปแบบการจ่ายเงินออนไลน์ทั้งหลาย ธนาคารอยู่ไม่ได้แล้วคุณแค่โอนเงินต่างธนาคารเก็บค่าธรรมเนียม 25 บาทคุณมาทั้งชีวิตถึงวันนี้เค้ายังต้องยกเลิกเลย คุณรู้มั้ยว่ารายได้ปีหนึ่งที่เค้าหายหายไปเนี่ยเท่าไหร่เป็น เป็นหมื่นล้าน ธนาคารยังต้องยอมเลยเพราะคนมันรับไม่ได้แล้วอะไรที่เสียตังค์เขารับไม่ได้ เหมือนกันพี่ว่าตอนนี้มันกำลังกลายเป็นเรื่องของการดำรงชีวิตของเราในมุมมองของการรับไม่ได้กับการเสียตังค์ในเรื่องบางเรื่อง ในเมื่อมันมีฟรีให้เราเห็น ทำไมเราต้องเสียตังค์วันนี้คุณซื้อของอะไรบนโลกออนไลน์ที่ไหนส่งฟรีคุณแฮปปี้ไหมล่ะ ถูกไหม ไม่ต้องออกจากบ้านด้วยที่สำคัญส่งฟรีอีก

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับสถานการณ์สื่อในปัจจุบันว่าเป็นยุคสมัยแห่งการทดแทน คือสื่อใหม่ทดแทนสื่อเก่า เพราะว่ามันเป็นเรื่องของเจนเนอเรชั่นเป็นเรื่องของวัยที่ตอบโจทย์กลุ่มคนสมัยใหม่จริงๆ เช่นฟรีทีวีในปัจจุบันหรือทีวีดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้มีเนื้อหาที่น่าสนใจในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนได้สิ่งที่ตามมาคือคนก็จะหายไปอยู่บนระบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น ยูเอชเอฟหรือยูบีซีในสมัยก่อน พอในปัจจุบันมีอินเตอร์เน็ตคนก็กลับไปสู่โลกออนไลน์หายไปติดตาม YouTube หรือ Facebook แต่ก็มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมอยู่มากมาย นำพามาสู่ยุคแห่งการ Streaming คือ Netflix เป็นการคัดกรองเนื้อหาที่ดีที่สุดมาให้คุณดู คุณแค่เลือกหาสิ่งที่คุณสนใจในนั้น ผมอยากจะย้ำว่าในวันนี้เลิกคิดที่จะทำอะไรเพื่อมาทดแทน YouTube เพื่อมาทดแทน Facebook หรือเพื่อมาทดแทน Netflix ได้เลย เพราะตอนนี้เขามีผู้ติดตามคือคนเกินครึ่งโลกไม่นับรวมประเทศจีนที่เขามีแพลตฟอร์มให้กับคนในประเทศตัวเอง สิ่งที่คุณควรต้องคิดก็คืออะไรที่แปลกใหม่ คุณทำได้แค่นำเสนอคอนเทนท์เนื้อหาที่เป็นของประเทศคุณโดยเฉพาะเข้าไปนำเสนอในแพลตฟอร์มที่เขามีอยู่นี่คือสิ่งที่จะทำให้คุณเกิดรายได้ มองดีๆ ปัจจุบันแทบไม่มีธุรกิจที่เป็น

Ref. code: 25605902010247SXY

ownership แล้ว ตอนนี้จะเป็น monopoly แบบ global เราจะขึ้นไม่ได้ เพราะบริษัทใหญ่จะใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ และเขาต้องการการลงลึก ซึ่งนั้นคือสิ่งที่เรามี สิ่งที่เรามีและเราเป็นได้ คือเราเป็น startup รออย่างเดียว รอวันนึงจะมีใครมาซื้อ เพื่อพัฒนาให้มันใหญ่ แต่ต้องยอมรับว่ามันไม่ใช่ของเรา คุณดูอย่าง Sanook ตอนนี้ก็ถูกซื้อไปแล้ว ไม่ใช่ของคนไทย เหมือนตอนที่พี่ทำไทยทิคเก็ตมาสเตอร์มันก็ถึงจุดอิ่มตัวของการขายบัต รและผลสุดท้ายพี่ก็ต้องไปเป็นพาร์ทเนอร์กับรถทัวร์เพื่อขายตั๋วรถทัวร์ แล้ววันนึงเราก็ถูกทดแทนด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ พี่ก็ต้องไปจับมือกับคนอื่นๆ อีก เหมือนอย่างตอนนี้ที่พี่กำลังจับมือกับไปรษณีย์ไทย คือบางทีนักลงทุนไทยก็ไม่กล้าเสี่ยง เช่นตอนนี้ lazada ก็ขาดทุนรวมอยู่ที่ 5,000 ล้าน เพราะเขาทำมาเพื่อขายรอคนมาซื้อ นี่คือการลงทุน เขารอขายให้อาลีบาบาซื้อจากขาดทุนก็จบ นี่ถือเป็นการลงทุนในธุรกิจแบบใหม่ซึ่งนายทุนรุ่นก่อนไม่มีวันเข้าใจ คือเมื่อก่อนจะเป็นการทำแบบค่อยค่อยทำ ค่อยค่อยโต การลงทุนต้องระวังเป็นแบบในระยะสั้นไม่เคยมองระยะยาว แต่การเป็น venture capital ทำแล้วต้องดังระเบิดเหมือนจรวดต้องขึ้นแบบจรวด ปัญหาที่นักธุรกิจมักจะเจอก็คือ พอเมื่อคำนวณหาความเป็นไปได้ขึ้นมายังไงมันก็ติดลบ สิ่งที่คุณต้องมองก็คือยอดของตลาด กำลังการซื้อของตลาดทั้งหมดจำนวนของผู้ใช้ เพื่อที่จะเติบโตเป็นลำดับขั้น รอเงินที่จะมาลงทุนครั้งใหม่

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่าสถานการณ์การแข่งขันของสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ คือการคิดภายใต้ข้อจำกัด ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เมื่อก่อนวิธีการคิดงานในรูปแบบนี้เราจะมีบริษัทที่เป็นเอเจนซี่เป็นคนกลาง แต่พอมาเป็นปัจจุบันที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกระบวนการมันจะเร็วขึ้น คนในวงการโฆษณาทุกคนน่าจะรู้ดีว่ากระบวนการคิดกิจกรรมหรือแคมเปญได้ซักหนึ่งตัว ต้องถูกวางแผนขั้นต่ำสามถึงสี่เดือน บางครั้งอาจจะเป็นปีกว่าจะได้นำเสนอออกตลาด เพราะมันจะต้องเกิดจากการคิดวิเคราะห์จากโจทย์หลายฝ่าย อย่างแรกต้องบอกให้ได้ก่อนว่าแบรนด์อยากได้อะไร เพราะเอเจนซี่มารับโจทย์ต่อแล้วต้องมาคิดต่อให้ได้ว่าออนไลน์เป็นแบบไหน ออฟไลน์เป็นแบบไหน ซึ่งถือว่ามันยุ่งยากมาก โดยที่ในปัจจุบันบรรทุกอย่างถูกย่นระยะเวลามากขึ้น ส่งผลให้บางกิจกรรมหรือบางแคมเปญอาจจะไม่มีเอเจนซี่มาช่วยเราคิดเหมือนเมื่อก่อน เนื่องด้วยราคาหรือค่าใช้จ่าย เวลาต่างๆ ทุกคนจึงพยายามให้ได้การทำงานหรือแม้กระทั่งวิธีการคิดที่สั้นขึ้นและง่ายขึ้นและได้ผลมากยิ่งขึ้น

4.4.2 จุดเด่นในองค์กรที่สามารถดึงดูดการรับชมจากผู้บริโภค

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้กล่าวว่าสิ่งที่เราชำนาญ คือในด้านเพลงและการเปิดเพลงให้คนฟัง โดยที่หมวดหมู่เพลงที่เราเปิดจะเป็นเพลง Easy Listening หมายความว่าเพลงที่เราเปิด จะเป็นเพลงที่ฟังง่ายฟังสบาย กลุ่มคนฟังของเราจะมีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 50 ปีขึ้นไปซึ่งจะถือว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุคนที่กว้างมาก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะชอบฟังเพลงที่ฟังสบายชอบเนื้อหาที่ที่เป็นเรื่องบวก หมายความว่าเป็น positive คอนเทนท์ ซึ่ง position ของกรีนเวฟก็จะวางตัวเป็นเหมือนเพื่อน

จุดเด่นของกรีนเวฟคือเราจะมีการจัดคอนเสิร์ตของเราเองนั้นก็คือ cover night live รูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมในคลื่นกรีนเวฟ ที่แตกต่างจากคลื่นวิทยุอื่นจะมีเป็นข่าวต้นชั่วโมงกับรายการคลับฟายเดย์ ซึ่งแนวคิดของทั้งสองรายการนี้มาจาก concept ของทางคลื่นเพราะคลื่นของเหล่าคือเพลงดีดีกับความรู้สึกดีดี การที่เราจะเลือกข่าวเราก็ต้องเลือกข่าวที่มันย่อยง่าย เข้าใจเร็วสบายใจ ยิ้มแย้มถึงแม้ว่าอาจจะต้องมีข่าวที่เป็นกระแสที่เราจำเป็นต้องพูด แต่เราก็ต้องพูดในสิ่งที่ไม่ทำร้ายใคร ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก จึงตัดสินใจไม่เชื่อมกับข่าวที่มาจากสถานีกองทัพบกเพราะว่าถือว่าเป็นข่าวหนักและอาจจะทำให้กลุ่มคนฝั่งไม่ชอบ แล้วเลือกที่จะเปลี่ยนคลื่นวิทยุหนีได้ เพราะว่ากลุ่มคนฟังจริงๆ อันที่จริงเขาสามารถรับข่าวเร็วกว่าพวกเราอีก เขาแค่เปิดโซเชียลมีเดียเขาก็สามารถรู้ได้ทุกข่าวไม่จำเป็นต้องฟังข่าวต้นชั่วโมงจากคลื่นวิทยุแต่สิ่งที่เขาอยากฟังมากกว่านั้นคือเรื่องราวดีดีเรื่องราวที่ทำให้เขามีกำลังใจ เรื่องราวที่สามารถทำให้เขายิ้มได้มากกว่าเพราะคงไม่มีใครอยากฟังเรื่องเครียด ส่วนคลับฟายเดย์ในปัจจุบันก็ยังได้รับความนิยมอยู่ บางทีคนรู้จักคลับฟายเดย์มากกว่ากรีนเวฟซะอีก โดยที่เราก็เน้นพูดในเรื่องของความรักเพราะว่าปัญหาความรักเป็นปัญหาที่ใหญ่และเยอะที่สุดในสังคมไทย คนฟังจะรู้สึกมีส่วนร่วมมากที่สุดมีอารมณ์ร่วม พี่อ้อยพี่ฉอดผู้ดำเนินรายการก็ยังต้องรับสายอยู่ทุกอาทิตย์ ยิ่งมีโซเชียลมีเดียยิ่งเกิดปัญหารักมากยิ่งขึ้นทำให้คนนอกใจกันมากยิ่งขึ้นมีตัวเลือกเยอะขึ้นมีเบาะแสมากขึ้น

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้บอกถึงจุดเด่นของ The Standard นั้นก็คือ การเลือกข่าว เพราะเราคือสำนักข่าวออนไลน์ เราไม่ได้มองว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงเนื้อหาของเป็นคนทั้งประเทศเราไม่ได้มองอย่างนั้น พี่รู้ว่าพี่จะพูดกับใคร ใครคือคนที่ฟังพี่ เมื่อเรารู้ว่าเราพูดกับใครพี่แค่ทำหน้าที่เลือกข่าวที่ทำให้คนที่พี่พูดด้วยสนใจข่าวที่พี่นำเสนอ แต่ไม่ได้บอกว่าเรื่องที่เป็นกระแสแบบรากหญ้าเราไม่ทำนะ เราก็ทำเรื่องหวยเราก็เล่นเห็นไหมว่าเรื่องหวย 30,000,000 บาท เราก็เล่น แต่เราก็ต้องพยายามเล่นในมุมที่เมื่อเขาอ่านไปแล้วเขาต้องได้อะไรไปคิด ไม่ใช่แค่การรายงานให้ทราบเหมือนข่าวทั่วๆไป เราต้องวิเคราะห์ให้ดูว่าคุณได้ประโยชน์อะไรจากเรื่องนี้บ้าง เพราะ ว่าเราต่างจากข่าวทั่วไปที่แค่นำเสนอใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ แต่พี่ว่า The Standard เป็นข่าวที่ผู้อ่านเมื่ออ่านเสร็จแล้ว คุณจะต้องวิเคราะห์และได้อะไรบางอย่างจากสิ่งที่คุณอ่าน

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กล่าวว่าจุดเด่นของทางองค์กร คือการประยุกต์และหลอมรวมธุรกิจ ที่ไม่ได้มองเพียงแค่ธุรกิจสื่อหรืออุตสาหกรรมบันเทิง เรามองถึงธุรกิจการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยเทคโนโลยีและระบบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทันสมัย โดยตอนนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางจนมาถึงระดับพนักงานรู้ถึงทิศทางนโยบายของบริษัทเรียบร้อยแล้ว ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนของการดำเนินการเพื่อที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่เราวางแผนไว้ ยกตัวอย่างเช่นรายการเรื่องเล่าเช้านี้เรทติ้งในโทรทัศน์ตกลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ขาด คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา ซึ่งนี่เป็นอีกหนึ่งวิกฤตที่ตามมาจากการปรับเปลี่ยนเป็นทีวีดิจิทัล

Ref. code: 25605902010247SXY

เพราะคุณสรยุทธคือแม่เหล็กสำคัญที่สุดของสถานีโทรทัศน์ช่องสามที่ สามารถสร้างรายได้สร้างกำไร ซึ่งกระทบกับออนไลน์ไม่มากเท่ากับรายการโทรทัศน์ที่จะเห็นผลกระทบมากกว่า เช่นเดือนมีนาคม เป็นการยุติบทบาทของคุณสรยุทธแต่กลับกันในฝั่งออนไลน์เดือนมีนาคมกลับมีผู้ติดตามและผู้เข้าชม เนื้อหาบนโลกออนไลน์มากขึ้นกว่าเดือนกุมภาพันธ์ แล้วก็เกิดปรากฏการณ์นี้ขึ้นอีกเดือนเมษายนก็มี ยอดคนติดตามและยอดผู้เข้าชมมากกว่าเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ทั้งทั้งที่สองเดือนนั้นคุณสรยุทธยุติ บทบาทไปแล้ว ตัวเลขเหล่านี้ทำให้เอเจนซี่โฆษณาเห็นและรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจกับออนไลน์ของบีอีซี เทโรมากยิ่งขึ้น แต่ในสำหรับเรามุมมองสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่เราคิดว่าจะเกิดขึ้นอยู่แล้วเพราะมัน เป็นไปตามกลยุทธ์ที่เราวางแผนเอาไว้ เราพยายามศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคาดการณ์ล่วงหน้า และนี่คือสิ่งที่เราทำไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์วิกฤตใดใดขึ้น ธุรกิจออนไลน์ยังสามารถไปต่อได้

4.4.3 การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้ให้มุมมองในเรื่องของจุดเชื่อมโยงซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในวันนี้ เพราะวันนึงเราเติบโตมาจากนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ เราโดดเด่นในเรื่องของความคิดที่สร้างสรรค์ พี่ว่ามันคือสิ่งที่อยู่ในตัวเราจริงๆ นั่นก็คือวิธีคิดนั่นแหละ ไม่ว่าเราจะทำอะไรมันก็จะใช้วิธีคิดเดิม เพราะว่าไม่ว่าจะทำอะไรก็จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในงานเรา แม้กระทั่งทำข่าว พี่ก็สัมผัสและรู้สึกได้ว่า The Standard เป็นสำนักข่าวที่มีความสร้างสรรค์อยู่ เราไม่เคยทิ้งสิ่งนี้อยู่แล้ว อย่างแรกเราก็ต้องคิดถึงคนอ่านก่อนเลยว่าเมื่อเขาอ่านแล้วเขาจะได้อะไรจากสิ่งที่เรานำเสนอไป แล้วเขาจะเลือกอ่านแล้วทำไมถ้าไม่ได้อะไร อย่างน้อยได้มุมมองใหม่ใหม่แนวคิดใหม่ใหม่ โดยพี่ก็ต่อยอดเพิ่มกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าไป ให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นการรายงานสรุปข่าวประจำวันโดยใช้ Facebook Live เหมือนกับการนำเสนอข่าวในทีวี พร้อมกับการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ เพราะความเร็วเพราะความสดกระแสของวันนี้คืออะไร พี่ว่าคนทั่วๆไปก็อยากจะฟังเรื่องสดของวันนี้ที่สุด คือถ้าเกิดเป็นแค่ตัวอักษรมันก็เป็นทัศนคติที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองในระดับหนึ่ง แต่ถ้าเกิดเป็นการสัมภาษณ์สดพี่ว่ามันจริงสดจริงๆ คิดจริงตอนนั้น เพราะทุกอย่างมันดูจริงกว่าโดยผ่านการตั้งคำถามจากคนที่มีประสบการณ์ที่ดี พี่ว่าเราจะได้รู้วิธีคิดหรือมุมมองของคนคนนั้นผ่านการตอบสัมภาษณ์ คือเอาง่ายๆ ถ้าเป็นตัวอักษรพี่ว่ามันคิดได้ มีเวลาคิดนานแต่การออกอากาศสดมันไม่ได้เป็นแบบนั้นมันจะแสดงตัวตนของคนคนนั้นจริงๆ เสน่ห์มันคือตรงนี้แหละ

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้กล่าวว่าในปัจจุบันสัดส่วนของการจัดรายการถ้าคิดเป็น 100% เราจะเปิดเพลง 80% อีก 10% เป็นโฆษณาอีก 10% เป็นการพูดไม่ว่าจะเป็นประชาสัมพันธ์หรือนักจัดรายการวิทยุ เพราะว่าปัจจุบันเราให้ความสำคัญกับเพลงมากที่สุด ซึ่งถือว่าแตกต่างจากสมัยก่อนเพราะแต่ก่อนเพลงอาจจะอยู่ที่ 70% ส่วนโฆษณาจะอยู่ที่ 30% รวมไปถึงการนำเสนอข่าว พูดตรงตรงคือในปัจจุบันลูกค้าน้อยลงมากแต่เราก็ขายงานที่ราคาสูงขึ้น เพราะว่าปัจจุบันเรารวมทั้ง

คลื่นวิทยุและออนไลน์ทั้งหมดทำให้เราสามารถขายโฆษณาได้ในราคาที่แพงขึ้น กรีนเวฟในปัจจุบันเราจะพูดถึงแบรนด์ไม่ใช่แค่คลื่นวิทยุ แต่เป็นแบรนด์ที่ทำเรื่องเพลงซึ่งตอนนี้เราก็มีเป้าหมายเพื่อให้คนกลับมาฟังวิทยุมากขึ้น โดยใช้ออนไลน์ในการเรียกคนกลับมา หมายความว่าทำยังไงให้เขารู้สึกว่าเรายังไม่ตายไปกับกระแสต่างๆ ยังเป็นเพื่อนกับเขาอยู่ในทุกยุคสมัย เราก็ต้องกลับมาทำการบ้านเยอะมากขึ้น ตั้งแต่ผู้จัดรายการวิทยุต้องจัดรายการอย่างไรให้ดูกระชุ่มกระชวยไม่ดูเหนื่อยไม่ดูหมดพลังไม่เบื่อ สื่อสารยังไงให้กับผู้คนที่อยู่ในยุคที่สะดวกสบายเร่งรีบให้เขารู้สึกว่าทันใจ สมัยก่อนผู้จัดรายการมักจะชอบเล่าเรื่องยาวยาวเดี๋ยวนี้เราก็ต้องตัดเหลือเพียงแค่ 30 วินาทีหรือ 1 นาทีเท่านั้นเพื่อให้คนไม่เปลี่ยนหนีเพราะว่าคนในยุคนี้ความอดทนต่ำ เราก็ต้องปรับพฤติกรรมของผู้จัดรายการให้เล่าเรื่องให้สั้น กระชับมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเปิดเพลงมากยิ่งขึ้น กิจกรรมเมื่อก่อนเราก็เคยจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปร่วมถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์มือถือเพราะเราคิดอ้างอิงจากพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนนี้แอพพลิเคชั่นของเอไทม์ออนไลน์ก็จะมีเรื่องการสะสมคะแนนจากการฟังเพื่อเอาไปแลกหรือร่วมกิจกรรมต่างๆของทางเราเพราะอย่างเมื่อก่อนคลื่นวิทยุจะวัดความนิยมได้จากเรทติ้งซึ่งต้องรอ จากผู้สำรวจซึ่งจริงหรือไม่จริงเราก็ไม่รู้ แต่ว่าตอนนี้มันกลายเป็นว่าเราสามารถวัดคนฟังของเราได้จริงนาทีต่อนาทีจากยอดผู้เข้าฟังในระบบออนไลน์ วัดได้จากยอดดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นหรือแม้กระทั่งวัดได้จากจำนวนคนกดไลค์กดแชร์หรือแม้กระทั่งคอมเม้นต์ในหน้าเพจ Facebook ของเราหรือการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ มันจะเริ่มเห็นตัวเลขจริงมากขึ้นซึ่งเรารู้สึกว่านี่คือข้อดีของการเปลี่ยนเข้าสู่โลกยุคสมัยของออนไลน์และดิจิทัลเพราะว่าเราจะได้เห็นตัวตนของคนที่ฟังเราจริงๆ เห็นตัวเลขของฟังจริงๆ รู้สึกว่าเราได้เข้าใกล้กันมากขึ้น

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร ได้บอกถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ว่าส่วนตัวเริ่มกลับมาปรับปรุงให้กับองค์กรโดยเริ่มต้นกับเว็บไซต์และก็โมบายไซต์ ซึ่งจากตัวเลขผู้ใช้งาน 1,000,000 คน ก็เพิ่มขึ้นมาเป็น 8,000,000 คน แต่มันก็จะได้เพียงเท่านี้เพราะว่ามันคือการลงทุนหากคุณไม่ลงทุนคุณก็ไม่มีเนื้อหาในการนำเสนอ และสิ่งที่เราทำก็คืออีคอมเมิร์ซ โดยยังไม่มี Media Entertainment เจ้าไหนที่ทำอีคอมเมิร์ซได้ครบวงจรเท่าเรา ซึ่งเรามีรายได้มากกว่า 1,000 ล้านบาทต่อปี ตอนนี้ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ก็กำลังจับมือร่วมกับไปรษณีย์ไทยทำเป็นอีคอมเมิร์ซครบวงจร คุณสามารถซื้อของได้ทุกที่ ไม่ว่าของสิ่งนั้นจะเป็นของ OTOP หรือหาซื้อยากขนาดไหน เรามีบริการการจัดส่งแล้วก็บริการการนำสินค้ามาให้คุณด้วยความร่วมมือกับไปรษณีย์ไทย ซึ่งขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กับรายการโทรทัศน์ชื่อตะลอนทัวร์เที่ยวทั่วไทย เราทำงานด้วยระบบ ECO-System อ้างอิงจากพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เรากำลังพัฒนาอยู่ในตอนนี้คือเรื่องของแผนที่เพราะว่าเราทำระบบอีคอมเมิร์ซอยู่ด้วย มันเป็นวิธีคิดเดียวกับ Google local guide ที่เป็นการอธิบายเรื่องของจุดหมายปลายทางสถานที่ต่างๆ สถานที่ใกล้เคียง สิ่งของที่เขาอยากค้นหาไม่ว่าจะเป็นของกิน ที่อยู่ ของฝากไฮไลท์ประจำสถานที่ซึ่งก็จะเป็นงานถัดไปที่พี่กำลังพัฒนาอยู่ มันก็จะมีเทคโนโลยีใหม่หรือความ

ต้องการใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เราก็ต้องศึกษาอยู่เรื่อยๆ เพราะว่าในปัจจุบันเพราะเวลาเราคิดว่าอยากจะกินอะไร เราอาจจะเข้า wongnai สุดท้ายเราก็ต้องหาแผนที่จาก Google อยู่ดี ซึ่งสิ่งที่พี่ทำมันกำลังจะรวมกัน ซึ่งเราต้องเข้าใจผู้ใช้งานว่าเค้าต้องการอะไรมันต้องใช้งานง่าย มันต้องเข้าใจง่าย มันต้องตอบในสิ่งที่เขาอยากรู้ในตอนนั้น หากมองสถานการณ์ภาพรวมตอนนี้กลับกลายเป็นออนไลน์หาเงินเพื่อมาลงทุนทำอ๊อฟไลน์หรือทีวี ซึ่งตอนนี้พอเวลาลงทุน ผมไม่ได้มองดาราเป็นตัวนำ ผมมองคนในพื้นที่เพราะเขาจะเป็นตัวผลักดันและการเข้าถึงไม่ว่าจะเป็น YouTuber หรือ local influencer ที่ประจำจังหวัดนั้นมานำเสนอ เพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนและความน่ารักของแต่ละจังหวัดแต่ละสินค้า เพราะกลุ่มคนพวกนี้สามารถกระจายการเข้าถึงได้ถึงกลุ่มคนใช้จริงและเป็นกลุ่มรากหญ้าซึ่งถือว่าเป็นฐานที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่ากลยุทธ์หลักในการดำเนินกิจการในตอนนี้ คือการคิดแบบ Brand คิดแทนลูกค้า หาวิธีการใช้เงินลงทุนในการสร้างสรรค์สื่อกิจกรรมนอกสถานที่ให้คุ้มค่าที่สุด เราต้องพยายามหาเครื่องมือใหม่ๆ เข้ามาใช้ ซึ่งเราต้องทำการบ้านทำการเปรียบเทียบว่าในปัจจุบันถ้าเป็นธุรกิจแบบนี้เขาใช้สื่ออะไรในการเข้าถึงกลุ่มคนบ้าง ไม่ว่าจะเป็นมัลติมีเดียทั้งหลายหรือแม้จะเป็นฮาร์ดแวร์ทั้งหลาย แม้กระทั่งจะเป็นโลกออนไลน์สื่อออนไลน์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนให้ได้มากที่สุด คนอื่นใช้อะไรเราจะต้องประยุกต์ใช้ในสิ่งที่เขาใช้เหล่านั้นให้ได้ผลมากกว่านี่คือสิ่งที่เรากำลังทำงานให้กับลูกค้าของเรา โดยไม่ลืมว่าประเทศเราไม่ได้เข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ทุกคน บางคนยังไม่ได้มีสมาร์ทโฟนซึ่งการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มลูกค้าเราเป็นกลุ่มแมส เราก็ต้องคิดวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของเขามากที่สุด กิจกรรมEvent Activity On Ground ก็ยังถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญหรือแม้กระทั่งการทำ Road Show ในต่างจังหวัดก็ยังถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงอยู่ดีเมื่อเทียบเท่ากับกิจกรรมออนไลน์แต่คำถามก็คือแต่ละกิจกรรมลงทุนเท่าไหร่แล้วได้ผลลัพธ์กลับมาเท่าไหร่ อันนี้คือสิ่งที่เราจะต้องนำมาเปรียบเทียบและนำเสนอกับลูกค้า สรุปประเด็นคือวิธีการทำงานคือเรื่องสำคัญเราต้องเข้าใจลูกค้าว่ าลูกค้าอยากได้อะไร เวลาเราคิดงานเราก็ต้องคิดงานแบบเข้าใจเขา ซึ่งเมื่อพอเวลาเราเข้าใจลูกค้าแล้วเราก็ต้องเข้าใจในคอนซูมเมอร์ด้วย เพราะเราเองก็ต้องเป็นคนเสพสื่อหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหมือนกั นเราก็ต้องรู้ว่าเราคอนซูมเมอร์เขาอยากเห็นอะไร อยากรู้อะไร แล้วลูกค้าอยากขายอะไร ขายแบบไหนที่ลูกค้าอยากซื้อ ซึ่งในอนาคตไม่ว่ามีเดียมันจะถูกเปลี่ยนไปขนาดไหนนวัตกรรมจะถูกเข้ามาแทนที่มากน้อยยังไง เราก็จะทำงานแบบผสมผสานร่วมกันได้ในทุกๆ สถานการณ์

4.4.4 การบริหารอุตสาหกรรมบันเทิง ภายใต้ยุคสมัยรัฐบาลที่ถูกควบคุมโดยทหาร "พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา"

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้กล่าวว่า ในฐานะสำนักข่าวออนไลน์ The Standard ของพี่ ไม่มีผลกระทบเรื่องนี้เลยเพราะพี่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะไปพูดอะไรมากเกินจริงอยู่แล้วพี่นำเสนอความจริง

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กล่าวว่า ตัวผมผมรู้สึกว่าทีวีดิจิทัลเป็นนโยบายของภาครัฐที่ผิดพลาด เป็นวิสัยทัศน์ของผู้กำหนดทิศทางในประเทศเกี่ยวกับด้านสื่อในตอนนั้นที่ผิดพลาด เพราะทางผู้บริหารประเทศเองไม่ได้มองถึงอนาคตแต่กลับมองอดีตของประเทศที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นการประสบความสำเร็จในตอนนั้นไม่ใช่ตอนนี้ที่เป็นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นฝั่งอเมริกันฝั่งยุโรปที่เริ่มทำทีวีดิจิทัล ประสบความสำเร็จ แต่กลับลืมโครงสร้างหลักของประเทศไทยว่าประเทศเราไม่เหมือนกับประเทศอื่นๆ และวาระในปัจจุบันก็แตกต่างกันออกไป ให้คิดภาพตามเม็ดเงินโฆษณาที่เคยแบ่งกันอยู่ 5 สถานีกลายเป็น 27 สถานี ไม่ใช่แค่มูลค่าที่ลดแต่คุณค่าก็ถูกลดลงมา เมื่อมองสถานการณ์ของทั้งโลกรูปแบบของการสื่อสารก็เปลี่ยนไป ในปัจจุบันที่เราทำทีวีดิจิทัลเราทำแค่อยู่ภายในประเทศพูดภาษาไทย เอาง่ายง่ายแค่เพียงเราอยู่บนรถแล้วเสียบเสาโทรทัศน์เพื่อรับชมทีวีดิจิตอลก็มีแต่ปัญหาแล้ว เราไม่สามารถรับสัญญาณได้ นี่เป็นสิ่งที่สะท้อนวิสัยทัศน์ว่าผู้บริหารไม่รู้โครงสร้างลึกลึกของการสื่อสารของประเทศไทยทำให้การเข้าถึงหรือการรับชมก็ยังเป็นปัญหา แต่กลับกันอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันกลับสามารถเข้าถึงคนได้มากกว่านี้ เพราะสัญญาณอินเตอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มทุกกลุ่ม คนทุกคน คำถามคือทำไมถึงต้องเสียเงินดู ทำไมถึงต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ในเมื่อคนทุกคนก็สามารถเป็นสื่อได้ด้วยตัวเองอยู่แล้วและทุกคนก็เหมือนจะกลายเป็นทีวีดิจิทัลของตัวเองได้อยู่แล้ว กลับกันรัฐบาลจะมาจำกัดการสร้างเนื้อหา คุณรู้ไหมว่าประเทศไทยจำนวนเนื้อหาล่าสุดที่อยู่บนโลกออนไลน์เฉลี่ยแล้วเราผลิตขึ้นกว่าวันละ 100,000 คลิป มีทั้งคลิปสั้นคลิปยาวนี้เพียงแค่เฉพาะภายในประเทศไทย โดยใช้เวลาเฉลี่ยความยาวของเนื้อหาทั้งหมดตกวันละ 1,400,000 ชั่วโมงต่อวัน นี่คือวิสัยทัศน์ที่คิดแต่จะเก็บเงินจากภาคเอกชนให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นค่าสัมปทานหรือค่าเช่าเวลาเพื่อที่จะได้นำเงินไปใช้เกี่ยวกับการบริหารประเทศแต่ไม่ได้มองถึงผู้ประกอบการและโครงสร้างที่มีภายในประเทศที่มันกำลังจะพังลงมา

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้ให้แง่คิดในเรื่องนี้ว่า รู้สึกไม่สนุก และเหมือนถูกปิดกั้น ซึ่งหลักการในการทำหน้าที่สื่อมวลชนก็จะเปลี่ยนไป อันที่จริงก็สามารถพูดได้ทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องทหาร แต่กลับกันเรากลับไปสนุกกับเรื่องไร้สาระมากกว่าเราไม่ค่อยสนุกกับข่าวเท่าไหร่ เราไม่ค่อยสนุกกับโฆษณาเท่าไหร่ เรากลับไปสนุกกับเนื้อหาบ้าบ้าบอบอที่ทำให้เราผ่อนคลายมากกว่า

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิงประเทศไทย

ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าการอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน คือการแน่วแน่ในแนวคิดของการผลิตสื่อ เพราะโลกดิจิทัล ทุกแพลตฟอร์มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น หากเนื้อหาเราดี เนื้อหาเราถูกใจผู้บริโภค ก็จะสามารถอยู่ต่อไปได้ แต่ต้องปรับตัวและเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ เลือกใช้สื่อที่ทันสมัยในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสื่อเดิมที่ตนเองทำหรือชำนาญ พร้อมทั้งอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงต้องสร้างจริยธรรมในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดมาตรฐานใหม่ พร้อมกันนี้การทำงานบนโลกออนไลน์ ข้อมูลลูกค้าคือเรื่องสำคัญ นอกจากที่คุณจะเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ คุณก็ต้องรักษาข้อมูลเหล่านั้นให้ดีที่สุดด้วย ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ตั้งคำถามก่อนมาเป็นบทสรุปนี้ โดยขออธิบายเป็นบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

4.5.1 การปรับตัวต่อรูปแบบเงื่อนไขของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้ให้มุมมองต่อกรณีสื่อออนไลน์อย่าง Facebook ได้มีการปรับรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหาของกลุ่มผู้ติดตาม โดยเพิ่มเงื่อนไขของการชำระเงินค่าโฆษณามากขึ้น โดยทางกรีนเวฟเองก็มีผลกระทบจากยอดผู้เข้าชมทั้งจาก Facebook หรือหน้าเว๊บไซต์ และเลือกใช้วิธีการแจ้งลูกค้าตามความเป็นจริง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของตัวเลขการเข้าถึงและการรับชมด้วยการประมาณการณ์ สำหรับกิจกรรมเสริม เช่นการจัดคอนเสิร์ต ทางกรีนเวฟจะใช้วิธีแก้ปัญหาเชิงการประมาณเพิ่ม คือการแจกตั๋วให้ผู้เข้าชมเกินกว่าจำนวนผู้เข้าชมที่ขายให้กับลูกค้า

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้เปิดเผยว่าหลังจากที่ Facebook ปรับรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหา ซึ่งหลายคนอาจมองว่าเป็นปัญหา แต่ The Standard กลับมองเป็นเรื่องที่ดี เพราะถือว่าขยะมันน้อยลง เราชัดขึ้น ชัดเพราะว่าขยะมันน้อยลงเรากลับกลายเป็นอยู่ดีดีก็ชัดขึ้น พี่ว่าหลังจากที่ Facebook ปรับมีแต่คนบอกว่าเห็นฟีดจาก The Standard เต็มไปหมด ทั้งวันและทุกวัน อาจจะเพราะว่าขยะมันน้อยลง มันเหมือนเมื่อก่อนขยะมันมาบังเรา บดบังทำให้ไม่เห็นข้อมูลของเรา หรือบางทีก็อาจจะเห็นบ้างแต่ก็ยังไม่เยอะเท่าขนาดนี้ในตอนที่ขยะมันถูกกวาดทิ้งไปแล้ว

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กลับมีมุมมองที่ต่างออกไป เพราะหลายคนชอบอ้างว่า Algorithm ของ Facebook เปลี่ยน ซึ่งอันที่จริงมันไม่ได้เปลี่ยนนะ มันมีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 แล้ว แต่เพิ่งแค่มาประกาศในช่วงปีนี้

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่าถึงแม้ระบบ Facebook หรือ Platform Online อื่น จะปรับเปลี่ยนมากขนาดไหน แต่สิ่งที่เป็นหน้าที่ของสื่อสนับสนุนกิจกรรมการขายนั้นก็คือการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นตัวจริงมากที่สุด เพราะเวลาคิดงานลูกค้าจะอ้างอิงกับ Pages Facebook หรือ YouTube ที่ถือเป็นกลุ่มสังคมของเขา พอเวลาเราจะคิดงานเราก็ต้องเข้าไปดูว่า ปัจจุบันกลุ่มคน

เหล่านี้เป็นกลุ่มคนจริงๆ มีตัวตนจริงๆ หรือเปล่า ใน Facebook ที่คุณโพสต์ในแต่ละเนื้อหาในทุกๆ วันนี้มั นมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าคุณจริงๆ พูดถึงสินค้าคุณหรือเปล่า มากน้อยขนาดไหน ซึ่งเราค้นพบว่า บางส่วนบางแบรนด์มี แต่บางแบรนด์ก็เหมือนถูกเอเจนซี่ออนไลน์หลอกมา เป็นเหมือนกลุ่มคนปลอม ยอดไลค์ปลอม บางทีก็มียอดแต่ไม่มีคอมเม้นต์เลย เราก็จะบอกได้เลยว่าอันนี้มันไม่น่าจะใช่คนจริงๆ นะหรือเวลาเราโพสต์อะไรไปไม่มีใครเคยคุยกันเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าของเราเลย ซึ่งอย่างนี้เราจะไม่ถือว่ามันเป็น Community เพราะว่าเค้าไม่ได้พูดคุยเกี่ยวกับสินค้าของเรา

4.5.2 จริยธรรมในการสร้างสรรค์สื่อ

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร มีมุมมองที่ให้ความสำคัญกับเรื่องจริยะธรรมเป็นอย่างมาก และควรปฏิรูปการศึกษา และการสอนจริยธรรมเข้าไปสู่ในหลักสูตร เราสอนจริยธรรมในเชิงปฏิบัติแต่เราไม่ได้สอนจริยธรรมในเชิงจิตใจ ซึ่งมันกลายเป็นไม่มีในพื้นฐานของคน เพราะว่าต่อๆ ไป ใครก็สามารถโพสได้ ออกอากาศสดได้ แล้วเค้าก็ไม่รู้ว่าการเต้นมันผิดจริยธรรมหรือแม้กระทั่งการแต่งกายน้อยชิ้นแบบนี้ถือว่าผิดจริยธรรมหรือไปส่งเสริมสังคมในด้านลบ ซึ่งหลักสูตรก็ต้องอัพเดทอยู่ตลอดเวลาเพราะว่าแต่ละยุคแต่ละสมัยจริยธรรมก็ไม่เหมือนกันเราต้องตามยุคสมัยให้ทัน แม้กระทั่งพุทธศาสนาหรือไบเบิ้ลของศาสนาคริสต์ยังต้องมีอัพเดทตามยุคสมัยเพราะว่าบริบทมันเปลี่ยนไปเราต้องสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน เพราะตอนนี้ทุกคนเป็นสื่อแล้ว คนที่มีคนดู 100 คนเขาก็คิดว่าตัวเองดังแล้ว และนั่นก็หมายความว่าคนที่ดูคือคนที่ติดตามและสามารถเลียนแบบพฤติกรรมได้ ซึ่งจริยธรรมคือสิ่งที่สำคัญที่สุดเราดูอย่างมีจริยธรรม เราสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และเป็นจริยธรรมที่เข้าใจตรงกัน ดังนั้นจรรยาบรรณทางด้านสื่อสารมวลชนไม่ได้เฉพาะสำหรับคนที่ทำงานในด้านสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่มันต้องเกิดขึ้นกับทุกๆ คน ผมยกตัวอย่างเฟ็ดเฟ่ คลิปที่มีคนดูเยอะสุดหลักหลายล้านวิว คือคลิปในการปาขี้กัน ผมถามคุณหน่อยว่าสมควรไหมนี่ คือสิ่งที่เด็กดูแล้วจะทำตามไหม

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่า ทุกคนมีสื่อในมือในปัจจุบันแต่กลับใช้ไปในทางที่ผิด พี่ว่าเป็นเรื่องของจริยธรรมความรู้ผิดชอบชั่วดีซึ่ งถ้าจะแก้ไขก็ต้องแก้ลึกที่ตัวบุคคล การศึกษา มันคือจริยธรรมของทั้งคนทำงานจริยธรรมของคนที่เลือกเสพงาน มันก็เหมือนการผลิตขยะขึ้นมาซักชิ้นในสังคม มันอาจจะไม่เกิดผลกระทบอะไรในระยะสั้นแต่ในระยะยาวขยะเหล่านั้นก็จะย้อนกลับมาส่งผลร้ายกับตัวเราเองกับสังคมเราเอง แล้ววันนั้นในสังคมของคุณก็จะเต็มไปด้วยขยะขยะที่พวกคุณสร้างแล้วก็ทิ้งเอาไว้

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย ได้ให้มุมมองไว้ว่า ก็เพราะว่าสื่อนั้นมัวแต่มีวิธีคิดแบบเอายอดเอาเงิน ยอดไลค์ ยอดวิว ยอดแชร์ จนลืมจรรยาบรรณบางอย่าง มันก็สะท้อนกลับมาว่า ก็ลูกค้านั่นแหละที่เลือกซื้อหรือเลือกสนับสนุนในเรื่องเหล่านี้ แล้วคุณก็จะติดกับดักมัน เมื่อคุณติดกับดักจนเกินมากไปนักคุณก็จะเผลอลืมจรรยาบรรณอะไรบางอย่าง พี่ว่าเราต้องหาจุดสมดุลในเรื่องนี้ให้ได้ ทุกคนที่ทำออนไลน์ทำตรงนี้ทุกคนสนใจทุกยอดเหมือนกันหมดเพราะว่าถ้าเกิดบอกว่าไม่สนใจก็ไม่ต้องไป

ทำ ตัวพี่เองก็ทำตัวพี่เองก็ต้องสนใจมันแต่อย่าลืมเรื่องจรรยาบรรณเพราะมันสำคัญ เมื่อวันหนึ่งคุณลืมจรรยาบรรณขึ้นมามันก็จะขาดความน่าเชื่อถือแล้วคุณก็จะไม่มียอดต่างๆ ที่คุณเรียกร้องแล้วลูกค้าก็จะไม่สนใจคุณอีกต่อไป และตอนนี้ทุกคนมีสถานีเป็นของตัวเองแล้วด้วย มันก็ขึ้นอยู่กับคนคนนั้นน่ะพี่ว่าถ้าสังคมมันดีเราก็ไม่น่าห่วงมากหรอกเพราะพี่เชื่อว่าสิ่งที่พวกพี่ทำกันมาตลอดระยะเวลา 20 ปี เราก็พยายามทำให้สังคมมันดีขึ้นตั้งแต่เราเริ่มทำหนังสือที่ดี ทำเนื้อหาที่ดี จนมาถึงทำสำนักข่าวที่ดีเพราะว่าอย่างแรกก็คือเราต้องการให้สังคมดีขึ้น เราช่วยกัน เมื่อสังคมมันดีขึ้นแล้วยังไงเรื่องไม่ดีมันก็จะลดน้อยลง สรุปก็คือพี่ก็แค่ทำหน้าที่ที่พี่รับผิดชอบให้ดีที่สุดเพราะว่าสิ่งต่างๆ ที่มันเกิดขึ้นมันนอกเหนือความรับผิดชอบของพี่แล้วจริงๆ พูดอย่างง่ายเหมือนมีดมีไว้หั่นคุณเอาไปทิมแทงกันไม่มีใครขายมีดแล้วบอกว่าให้เอาไปแทงกัน ไม่มีไม่มีใครพูดแบบนั้น เพราะเวลาคุณขายมีดคุณจะบอกว่ามีดคุณคม หั่นเนื้อได้หั่นผลไม้ดี ไม่มีใครขายมีดเราบอกว่าแทงเข้าหรอก แต่คุณเอาไปแทงกันเองไง ถ้าสังคมมันดีขึ้นคุณก็จะไม่เอาไปแทงกัน ก็เหมือนกันแหละการนำเสนออะไรสดๆ มันก็มีประโยชน์ Facebook Live มันก็มีประโยชน์ คุณบังคับใครไม่ได้หรอก เราก็ได้แต่คาดหวังว่าสังคมมันจะดีขึ้นทำให้สิ่งที่ไม่ดีมันน้อยลง คนทำงานก็หวังอยู่แค่นี้แหละ

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้กล่าวว่าปัจจุบันคนมีโซเชียลมีเดีย คนมีช่องทางอยู่ในมือกันเกือบทุกคน เขาก็สามารถเลือกที่จะสร้างเนื้อหาให้กับตัวเองได้ หรือแม้กระทั่งการฆ่าตัวตายก็ถือว่าเป็นคอนเทนท์เนื้อหาหนึ่งไปแล้ว มีคนเข้าไปดูมากมายเป็นเหมือนหนังที่เราเคยดูที่เราสามารถจะฆ่าตัวตายผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้ สื่อควรจะต้องทำงานแบบมีวิจารณญาณมากขึ้นกว่านี้ ควรหรือไม่ควรในการนำเสนอ ซึ่งถ้าเกิดขึ้นในต่างประเทศเขาอาจจะมีนโยบายในการงดเผยแพร่ไปเลยหรือพูดในการเล่าข่าวในประเด็นของการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในทางที่ถูกต้อง แต่กลับกันเมืองไทยใครฆ่าใครเรากลับมานำเสนอให้กลายเป็นกระแสของความโด่งดัง เราขาดจิตสำนึกในเรื่องบอกว่าสิ่งไหนดีสิ่งไหนไม่ดี ไม่มีการรณรงค์ เรามองธุรกิจบันเทิงเป็นธุรกิจสีเทา หมายถึงเรากำลังทำธุรกิจที่มันเป็นวงการมายามันไม่มีอะไรจริงทั้งหมด แม้กระทั่งคลับฟายเดย์ถึงแม้จะเป็นเรื่องจริงขนาดไหนก็ยังต้องมีการตรวจสอบก็ยังต้องมีการโทรกลับไปเพราะมันก็เป็นธุรกิจสื่อสารที่บอกเล่าเรื่องราว เราไม่ได้เลือกทุกเรื่องที่จะมาพูดเราก็ต้องเลือกในการสื่อสารที่รู้เรื่อง หรือแม้กระทั่งมีสินค้าให้เราโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้จัดรายการก็ต้องพูดเหมือนว่าผู้จัดรายการเป็นคนใช้สินค้านั้นเอง มันดีมากซึ่งอันที่จริงมันอาจจะไม่ดีมากก็ได้ นี่ก็คือเรื่องสีเทาของธุรกิจบันเทิง ซึ่งก็ต้องกลับมาถามผู้ผลิตเองว่าสุดท้ายแล้วเนื้อหาของคุณเมื่อนำเสนอออกไปมันให้อะไรกับสังคมบ้าง

4.5.3 ความปลอดภัยในการเก็บรักข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่า เรื่องความปลอดภัยที่เป็นข้อมูลส่วนตัวที่อยู่บนโลกออนไลน์ พี่คิดว่ามันเป็นเรื่องที่เราเข้าใจได้คือเราเข้าใจในฐานะ consumer ที่เป็นเจ้าของข้อมูลต่างๆ ที่ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนตัว ถ้าเกิดเราเข้าใจในส่วนนี้ได้เวลาเราคิดงานหรือเวลาเราทำงาน

เราก็จะต้องหาทุกวิธีในการป้องกัน เพราะว่านี่คือสิ่งที่ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือ consumer กังวลใจและให้ความสำคัญเราก็ต้องคิดหาแผนสำรองด้วยเช่นกันในกรณีที่เกิดสิ่งที่เกินการควบคุม ซึ่งจากกรณีข้อมูลที่มันรั่วไหลพี่รู้สึกว่าหากเราเป็นคนที่เข้าใจในระบบจริงๆ เราเป็นผู้ใช้งานที่ศึกษาข้อมูลไม่ใช่แต่แค่ใช้งานอย่างเดียวจะรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมันถูกเก็บอยู่ในคลังข้อมูลของแต่ละโปรแกรมเรียบร้อยแล้ว พอเวลาเราเข้าใจเราก็จะมีวิจารณญาณในการใช้งานแต่สิ่งที่เกิดขึ้นที่ทำให้เป็นข่าวมันคือการที่คนไม่เข้าใจ แต่ถ้ามองในแง่ดีข่าวนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีเพราะก็ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่ทำให้คนรู้สึกเข้าใจการทำงานของระบบมากยิ่งขึ้นและเข้าใจวิธีคิดหรือวิวัฒนาการมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กล่าวว่าความปลอดภัยของข้อมูล จากข่าวมากมายล่าสุดที่เกิดขึ้น กฎหมายทางฝั่งยุโรปรุนแรงมากในเรื่องของข้อมูลส่วนตัว ถูกสั่งห้ามเก็บข้อมูลส่วนบุคคลผ่านระบบออนไลน์เวลาคุณเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งจริงๆแล้วในโลกนี้มันควรจะเป็นอย่างนั้น แต่ธุรกิจบนโลกออนไลน์มันมีอยู่ไม่กี่อย่าง เมื่อเวลาคุณทำสื่อออกไปบนโลกออนไลน์คุณจะหารายได้จากไหนก็มาจากโฆษณาอยู่ดี เวลาที่จะลงโฆษณาเค้าก็ต้องถามว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณตรงกับสิ่งที่เขาต้องการหรือเปล่าและวัดผลจริงได้หรือไม่ซึ่งมันก็ต้องแลกกันด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมซึ่งพี่มองว่าอันนี้มันอยู่ที่ความลึกของข้อมูลแล้ว เราก็ต้องมาพิจารณากันว่าเมื่อข้อมูลส่วนตัวมันเผยแพร่ออกไปแล้ว มันสามารถนำเอาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง อย่างคุณจะไปเปิดบัญชีผลสุดท้ายมันก็ถูกป้องกันด้วยการยืนยันตัวตนจริงที่ต้องไปเปิดบัญชีในวันนั้นไม่ใช่หรอคุณก็ต้องดูบัตรประชาชนตัวจริงอยู่ดี สุดท้ายคือข้อมูลที่มันรั่วไหลไปคุณเอาไปทำอะไร อย่างไทยทิคเก็ตเมเจอร์เราก็เจอปัญหานี้เหมือนกันเพราะว่าเราเป็นเจ้าแรกแรกที่สามารถจองบัตรคอนเสิร์ตได้ด้วยบัตรเครดิตในระบบออนไลน์แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งวิธีการแก้ไขก็คือเราเลือกไม่เก็บเบอร์บัตรเครดิตของลูกค้าเลยแม้แต่คนเดียว ให้เป็นเรื่องของลูกค้ากับธนาคารเจ้าของบัตรเอง ซึ่งระบบความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญแต่บริษัทหลายบริษัทที่เป็นบริษัทใหญ่กลับให้งบประมาณกับแผนกนี้หรือหน่วยงานนี้ไม่สูงมากนัก เพราะว่าการลงทุนมันแพง

4.6 นิยาม “สื่อใหม่” ในอุดมคติของผู้บริหาร

4.6.1 ระบบปฏิบัติการอัจฉริยะ AI

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้ให้ความเห็นว่าถ้าเป็นลักษณะงานในอุตสาหกรรมบันเทิงยังคงเชื่อในตัวของคนมากกว่าคอมพิวเตอร์หรือ AI ต่อให้ไปถามใครๆ ก็คิดว่าน่าจะตอบในแนวทางเดียวกันเพราะว่าสิ่งที่เรากำลังทำงาน คือการสื่อสารกับคน AI ยังไม่สามารถก้าวข้ามผ่านระบบความรู้สึกของคนได้

คุณนิติพัฒน์ สุขสวย มีความเห็นเช่นเดียวกัน โดยตั้งคำถามว่าคุณเชื่อถือในระบบ AI ไหมล่ะ เพราะว่าถ้าเกิดให้ระบบคอมพิวเตอร์มันทำข่าวมันก็จะรายงานได้แค่ที่ไหน ใคร ทำอะไร ยังไง เมื่อไหร่ ก็ไม่ต่างอะไรจากเดิมเพราะถ้าเกิดคุณอ่านข่าวแล้วคุณหวังแค่นี้ แน่นอนระบบ AI จะเข้ามาทดแทนแต่สิ่งหนึ่งที่ระบบคอมพิวเตอร์หรือ AI ไม่มีการทดแทนได้ตอนนี้ นั่นก็คือความรู้สึก หรือแม้กระทั่งการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากเพียงแค่การรายงานข่าว

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร มีมุมมองในทางตรงกันข้าม เพราะในปัจจุบัน AI เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากมาย ทำหน้าที่คอยเลือกสรรสิ่งที่เราสนใจ ทำหน้าที่คอยเก็บพฤติกรรมของเรา เพื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบ ไม่ว่าจะซับซ้อนอย่างไร ระบบปฏิบัติการสามารถทำได้ และตอนนี้เรากำลังมีหุ่นยนต์ "โซเฟีย" ที่เป็นหุ่นยนต์ AI ตัวแรกของโลก สามารถพูดโต้ตอบกับเราได้ แสดงสีอาการและความรู้สึกได้ ทำไมในอนาคตสิ่งแบบนี้ถึงจะไม่เข้ามาทำหน้าที่แทนในอุตสาหกรรมบันเทิง หรือแม้กระทั่งสื่อสารมวลชน หากนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจกว่า และมีจริยธรรมที่สามารถควบคุมได้

4.6.2 สื่อใหม่ในอุดมคติของผู้บริหาร

คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ กล่าวว่า สื่อใหม่ในอุดมคติ ก็จะทำหน้าที่เชื่อมโยงทุกคนให้สามารถมีส่วนร่วมเพราะตอนนี้ทุกคนมีแต่อิสระแต่ยังไม่สามารถมีใครไปควบคุมเนื้อหาต่างๆ ท้ายที่สุดมันคือสื่อที่มีจริยธรรมเพราะไม่ว่าเนื้อหาอะไรที่นำเสนอไป จะถูกครอบด้วยจริยธรรมซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ดีและสื่อเหล่านั้นก็จะทำหน้าที่เชื่อมคน ส่งถึงคนก็จะทำให้ปรับทัศนคติ ปรับวิธีการคิดของคนให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันถ้าเราไม่สามารถสร้างสิ่งที่เรียกว่าจริยธรรมในตัวบุคคลได้ขึ้นจริง ก็คงเป็นสื่อใหม่ที่มีแต่การตรวจสอ บตรวจสอบให้ดีกว่านี้ คัดเลือกที่ดีกว่านี้ คัดกรองได้ดีกว่านี้ ภายใต้อิสระที่ยังมีอยู่ คือการควบคุมดูแลแต่ไม่ได้ปิดกั้น

คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ ได้กล่าวว่า สื่อใหม่ในอุดมคติจริงๆ มันก็แค่ต้องการสื่อที่ตรงไปตรงมา แรงแต่ไม่ทำร้ายใคร แรงคือการจับกระแสคิดเก่งสร้างสรรค์เก่ง กระจายมีเดียได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม แต่ไม่ทำร้ายใคร ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่โจมตีใคร อยากให้สื่อใหม่เป็นเหมือนซุปเปอร์แมนมีอำนาจในการที่จะช่วยใครซักคนนึงมากกว่า เป็นสื่อที่ไม่เกรงกลัวในอิทธิพลใดใดเพราะต้องยอมรับว่าในปัจจุบันก็มีคนใหญ่คนโตผู้หลักผู้ใหญ่โทรมาหาเพื่อไม่ให้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่าเป็นความจริง เพราะว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ของเขาดูไม่ดี

ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร กล่าวว่าในอนาคตสื่อ จะไม่สามารถทำสื่อได้เพียงแค่อย่างเดียวเราจะต้องรวมกับเรื่องอื่นๆ ในชีวิตประจำวันของคนและทำในหลายหลายสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแบบครบวงจร เพราะสื่อเรามีรายจ่ายเยอะด้วยกระบวนการ แต่รายได้ไม่เยอะแล้ว สื่อมีจำนวนมากและถูกเลือกเพื่อซื้อสื่อ และเขาอาจไม่เลือกเรา เราจึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคขายในข้อมูลของพฤติกรรม เพื่อหาเรื่องใหม่ๆ ตอบสนองให้กับลูกค้าที่ต้องการ หรือแม้กระทั่งขายในนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกอย่างมันต้องเป็น eco system

บทที่ 5
วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ

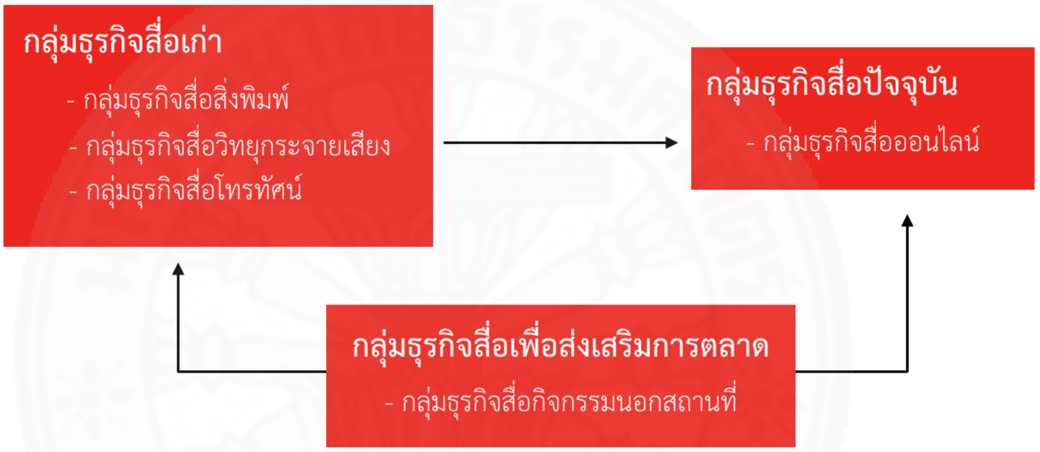
การศึกษาเรื่อง “มุมมองผู้บริหารและผู้ผลิตสื่อบันเทิง ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหาผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผ่านความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 5.1
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ธุรกิจ	**รายละเอียดส่วนบุคคล**	**ตำแหน่ง / องค์กร**
ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing)	คุณนิติพัฒน์ สุขสวย	Co-Founder บริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด
ธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcast)	คุณพิชิตชัย โพธิ์ศิริ	Co-Producer GreenWave 106.5 FM บริษัท เอไทม์ มีเดีย จำกัด
ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ (Television Broadcast)	คุณศรุตา วัชโรธัญ	Operation Management Director บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ธุรกิจสื่อออนไลน์ (Online Platform)	ดร. โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร	Group Director Online Business & Ticketing บริษัท บีอีซี-เทโร เอนเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
ธุรกิจสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ (Event and Activity)	คุณปุญญพัฒน์ ฉายินทุ	Business Development Manager บริษัท ไวท์ไลน์ แอคทิเวชัน จำกัด

5.1 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์

ปัจจุบันผู้ทำวิจัยดำรงตำแหน่งในการควบคุมสายงานการผลิตขององค์กรสื่อสารมวลชนที่ผลิตเนื้อหาตอบสนองทั้งช่องทางออนไลน์ และทางสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบันเทิงมากกว่า 10 ปี ประกอบกับบทสัมภาษณ์จากผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน ทำได้ข้าพเจ้าได้เห็นถึงการปรับตัวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน โดยข้าพเจ้าสามารถสร้างการเชื่อมของสื่อปัจจุบันโดยแบ่งแยกกลุ่มธุรกิจของมาเป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การจัดกลุ่มประเภทธุรกิจในอุตสาหกรรมบันเทิง

กลุ่มสื่อเดิม (Traditional Media) ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มต่อมาคือสื่อปัจจุบัน นั้นคือธุรกิจสื่อออนไลน์ และสุดท้ายคือกลุ่มสื่อสนับสนุนการขาย โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้ ได้มีการปรับตัวและปรับวิธีการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับยุคสมัยหมดแล้วทั้งสิ้น นั้นคือมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบออนไลน์ ควบคู่กับสื่อเดิมที่มีมา เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มคนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในการดำเนินธุรกิจสื่อในทุกแขนง รายได้หลักจากการประกอบธุรกิจคือเงินโฆษณาที่ได้รับจากลูกค้าโดยตรง หรือจากการผ่าน Media Agency ซึ่งยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ในการเลือกใช้เงินในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมที่สุด โดยหากวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัย และบทสัมภาษณ์วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสื่อทั้ง 5 สาขาแล้ว สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.5.1 พฤติกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่าน โดยปัจจัยหลักที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือ “เทคโนโลยี” เพราะเทคโนโลยีคือสิ่งที่ทำให้คนสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้กิจวัตรประจำวันของคนต่างออกไปจากเดิม สามารถรับรู้ข่าวสารได้เร็วขึ้น สามารถสร้างสังคมบนโลกออนไลน์ได้ และที่สำคัญสามารถรับชมเนื้อหาสาระและความบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้เช่นกัน เมื่อความสะดวกสบายเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้นิยมความรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจสื่อบางประเภทไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ประกอบไปด้วย ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์, ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ และธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาในการนำเสนอต่อผู้บริโภคใช้ระยะเวลาดำเนินการนาน ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับล่าช้าและไม่ตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วได้เท่าสื่อออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในกลุ่มสื่อเก่าน้อยลง ประกอบกับเทคโนโลยีของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อเก่าลงทุนไปนั้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร อุปกรณ์ในการบันทึกและถ่ายทอดภาพ-เสียง มีราคาที่แพง และยังจำเป็นต้องเสียค่าสัมปทานในการเผยแพร่หรือออกอากาศให้กับทางรัฐบาล ซึ่งถือว่ามีต้นทุนมากกว่าสื่อใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อเก่าบางธุรกิจนั้น มีการปรับตัวได้ช้า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่น้อยลง เป็นตัวเลขความนิยมที่ทาง Media Agency จะต้องรายงานต่อลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจ้าของสินค้า ส่งผลให้ความสนใจในการเลือกซื้อโฆษณาในสื่อเก่าน้อยลงตามไปด้วย เป็นผลให้ผลประกอบการออกมาเป็นตัวเลขที่ติดลบ และผลที่ตามมาก็คือการปิดกิจการของสื่อที่เกิดขึ้นในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา การลงทุนในอุปกรณ์เพื่อสร้างเนื้อหา

5.1.2 การปรับตัวของสื่อในปัจจุบัน

ต่อจากนี้ผู้วิจัยไม่เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป เพราะในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสามารถนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบความบันเทิง ที่สามารถทดแทนสื่อเก่าได้ครบทุกประเภทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงข้อมูล เป็นผลให้ผู้บริหารทุกท่านต้องตระหนักและเริ่มเปลี่ยน แปลงจุดยืนของการดำเนินกิจการ จากรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางเดิมโดยคาดหวังเงินโฆษณาประชาสัมพันธ์จากธุรกิจต่างๆ ต้องเปลี่ยนเป็นวิธีคิดในการตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค เปลี่ยนจากการสื่อสารเป็นการให้บริการแบบครบวงจรแทน เริ่มจากลดโครงสร้างขององค์กรลง เพื่อลดความซับซ้อนขององค์กร และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมลดต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ลง เพราะต้องคำนึงถึงรายรับที่เข้ามาหล่อเลี้ยงในอุตสาหกรรมบันเทิงปัจจุบัน ที่มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การแข่งขันที่สูงมากขึ้น รวมถึงลักษณะการตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ทั้งประเทศจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อเดียวเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป วิธีคิดหรือวิธีการให้บริการจะถูกจำกัดวงที่แคบขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเลือกรับชมเนื้อหาที่ตนเองสนใจเพียงเท่านั้น ความหลากหลายทางสังคมมากขึ้น

5.1.3 การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อบันเทิง

การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อนั้น คือการพัฒนาแนวคิด การสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อเนื้อหาต่างๆ ได้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต นั้นหมายความถึงการสื่อสารที่มากกว่าแค่คนไทย วิธีการคิดเนื้อหา จึงต้องสามารถสื่อสารได้กับคนทั้งโลกให้เข้าใจ เพราะในยุคสมัยนี้ภาษาไม่ใช่กำแพงของการสื่อสารอีกต่อไปแล้ว ระบบหรือแพลตฟอร์มต่างๆ สามารถฝังโปรแกรมการแปลภาษาสากลให้กลายเป็นภาษาท้องถิ่นที่ผู้นั้นอยู่อาศัยได้ สิ่งที่ควรอยู่ในระบบวิธีการคิดเนื้อหาคือ กลุ่มคนคือเราต้องการสื่อสารคือใคร เพื่อนำไปสู่กระบวนการหาคำตอบให้ได้ว่าและกลุ่มคนกลุ่มนั้นต้องการรับรู้ข่าวสาร หรือรับชมเนื้อหาประเภทใด จากประสบการณ์การทำงานของข้าพเจ้า เนื้อหาที่ได้รับการเข้าถึงมากที่สุดในปัจจุบัน คือเนื้อหาที่เกี่ยวกับท้องถิ่น (Localize Content) ผ่านการนำเสนอแบบท้องถิ่น เพราะเป็นสิ่งที่คนทั้งโลกอยากรู้ถึงวิธีการคิด หรือการดำเนินชีวิต ของผู้คนที่ต่างชาติต่างภาษา แต่หากเป็นเนื้อหาที่นำเสนอให้กับคนไทยเป็นหลัก ต้องถูกคิดในรูปแบบที่สนุกสนานและมอบความบันเทิง เพราะพิสูจน์ทราบแล้วว่า คนไทยเลือกรับชมเนื้อหาเพราะต้องการผ่อนคลาย ดังนั้นการคิดเนื้อหาเหล่านั้น ก็ต้องอยู่ภายใต้ความสนุกสนาน ในระยะเวลาที่ไม่นานต้องสั้นและกระชับ เพราะพฤติกรรมการรับชมในปัจจุบันคือรวดเร็ว และผู้บริโภคมีสมาธิที่สั้นมากขึ้น

5.1.4 การพัฒนารูปแบบธุรกิจ

เมื่อรายได้หลักของธุรกิจสื่ออยู่ที่เม็ดเงินโฆษณา ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าไม่ต่างจากเดิม แต่กลับมีคู่แข่งที่นำเสนอเนื้อหามากมายเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน วิธีการพัฒนารูปแบบธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนจากการสื่อสารเป็นรูปแบบของการให้บริการ โดยยึดวิธีการคิดจากปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้นก็คือ อาหาร / ที่อยู่อาศัย / ยารักษาโรค / เครื่องนุ่งห่ม ในรูปแบบการให้บริการ เช่น นอกจากจะเป็นการอัพเดทกระแสชั่นยุคใหม่แล้ว ผู้รับชมเนื้อหาสามารถมีสิทธิ์ในการเลือกซื้อแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ทันที หรือหากกลุ่มผู้บริโภคกำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาการป่วยไม่สบาย เนื้อหาที่ถูกเลือกรับชม ต้องสามารรถแนะนำการให้การบริการรักษา หรือสามารถเข้าถึงการระบุอาการของคนไข้จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญได้ทันที เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหามาเป็นฐานลูกค้าที่รับบริการ ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีในการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถนำเสนอเนื้อหาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารรถมอบบริการที่ครบวงจรให้กับผู้ค้นหาอีกด้วย ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการได้รายได้เพียงช่องทางดียวนั้นคือค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่องค์กรจะสามรถได้รายได้จากการขายบริการ หรือจากข้อมูลผู้ที่สนใจในการรับชมเนื้อหา ที่สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจสาขาอื่นๆ ได้อีกมากมาย

5.1.5 การพัฒนาวิธีการวัดผล

หากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน การวัดผลความสำเร็จของสื่อเดิมนั้นคือ Rating ที่จะต้องซื้อข้อมูลมาจากบริษัทผู้เก็บข้อมูล แต่ปัจจุบันสื่อออนไลน์สามารถวัดผลการรับชมได้แบบ Real Time ซึ่งเป็นตัวเลขข้อมูลผู้รับชมจริง แตกต่างจากสมัยก่อนที่เป็นเพียงแค่ตัวเลขประมาณการณ์ การได้มาซึ่งข้อมูลจริงเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ผลิตเองสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและคาดเดาล่วงหน้า กับการนำเสนอเนื้อหาครั้งต่อไปได้ ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยลดความเสี่ยง หรือสามารถหลีกเลี่ยงบางเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับชมหมดความสนใจได้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดต้องถูกรักษาและปกปิดเป็นความลับเสมอ

5.1.6 การสร้างรายได้จากธุรกิจ

รายได้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อคุณคือผู้นำเท่านั้น ผู้นำในที่นี้คือผู้นำทางด้านเนื้อหา ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องมีวิธีการนำเสนอเฉพาะตัว หรือแม้กระทั่งการเป็นผู้นำของการให้บริการที่ครบวงจรที่สุด รายได้จะเป็นตัวกำหนดรายจ่ายเพื่อต่อยอดเนื้อหาหรือบริการให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การสร้างรายได้จะต้องถูกคิดเป็น Package เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาและการบริการ และเป็นการคิดแบบคลุมต้นทุนเพื่อให้เกิดกำไรอย่างชัดเจน โดยจำเป็นต้องนำรายได้ที่เกิดขึ้น มาต่อยอดสร้างและพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะเมื่อคุณหยุดพัฒนาเทคโนโลยีจะนำหน้าธุรกิจคุณทันที

5.2 ทฤษฎีอ้างอิงและการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมบันเทิง

5.2.1 ทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ

โดยทางผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสื่อบันเทิงในปัจจุบันผ่านแบบจำลองทฤษฎีแรงกดดัน 5 ประการ ดังนี้

5.2.1.1 อำนาจต่อรองจากผู้ขาย (Supplier)

ในกรณีของอุตสาหกรรมบันเทิง ที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยี รูปแบบและช่องทางการสื่อสารรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนความต้องการตลอดเวลา อำนาจในการต่อรองจะเกิดขึ้นได้จากเพียงแค่ 2 สิ่งเท่านั้น คือความแตกต่าง ที่ไม่เหมือนเดิม ทางผู้ผลิตหรือผู้บริหารต้องหาจุดยืนในการทำธุรกิจ ว่าสิ่งที่โดดเด่นขององค์กรตนเองนั้นคืออะไร แล้วพัฒนาต่อยอดให้ทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นที่สนใจ เพราะปัจจัยสำคัญในการเลือกรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้คือ ใหม่ แตกต่าง เป็นกระแส ที่มาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ ในความยาวที่ไม่มาก สั้นและกระชับ และสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั้นก็คือ การรวมธุรกิจ ต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากการผลิตเนื้อหาเพื่อขายโฆษณา เป็นการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ของลูกค้า และสร้างระบบธุรกิจแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างครับวงจร ทั้งรับชม เลือกชม เลือกซื้อบริการ เลือกใช้บริการ ดูแลการให้บริการ สร้างมาตรฐานให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรในทุกขั้นตอน เพื่อลดการเปลี่ยนหรือทางเลือกที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

5.2.1.2 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Buyer)

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิง อำนาจต่อรองกับผู้ซื้อถือว่าต่ำมาก เพราะผู้ซื้อหรือที่เรียกว่า Media Buyer มีสิทธิ์เลือกได้ทุกช่องทาง และในแต่ละช่องทางก็มีผู้แข่งขันจำนวนมากเช่นกัน สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้คือการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และเฉพาะกลุ่ม ในปัจจุบันอาจแทบไม่มีสื่อไหนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ครบทุกกลุ่มอีกต่อไปแล้ว จึงจำเป็นต้องสร้างตัวเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่มนั้นๆ แต่สามารถมีหลากหลายธุรกิจเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อบริการได้หลากหลายรูปแบบ พร้อมกลยุทธ์ในการลดต้นทุนในการผลิต และการควบรวมราคาซื้อขายของสื่อต่างๆ ให้เป็นในรูปแบบ Package ที่รองรับความต้องการได้กว้าง และสามารถให้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้การสร้างกลยุทธ์ที่ดียังสามารถช่วยในเรื่องต้นทุนของการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ประกอบการอื่นได้อีกด้วย (Switching Cost) เพราะจะเกิดต้นทุนที่สูงเมื่อเกิดการซื้อขายในหลายผู้ให้บริการ

5.2.1.3 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

อุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันไร้ซึ่งข้อจำกัดของผู้แข่งขันรายใหม่ ไม่สามารถกีดกันทางการให้บริการได้อีกต่อไป เพราะว่าทุกคนสามารถมีสื่อในมือและเป็นผู้ผลิตสื่อได้ทุกคน พร้อมกันนี้เทคโนโลยี และนักพัฒนาระบบก็คิดค้นโปรแกรมหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็ว จึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นหน้าใหม่ได้เลย เพราะถึงแม้ทางรัฐบาลจะมีสัมปทานในการเผยแพร่

วิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์ แต่ในยุคสมัยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ สื่อเดิมที่เคยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ก็หมดความน่าสนใจและน่าลงทุนไปในทันที

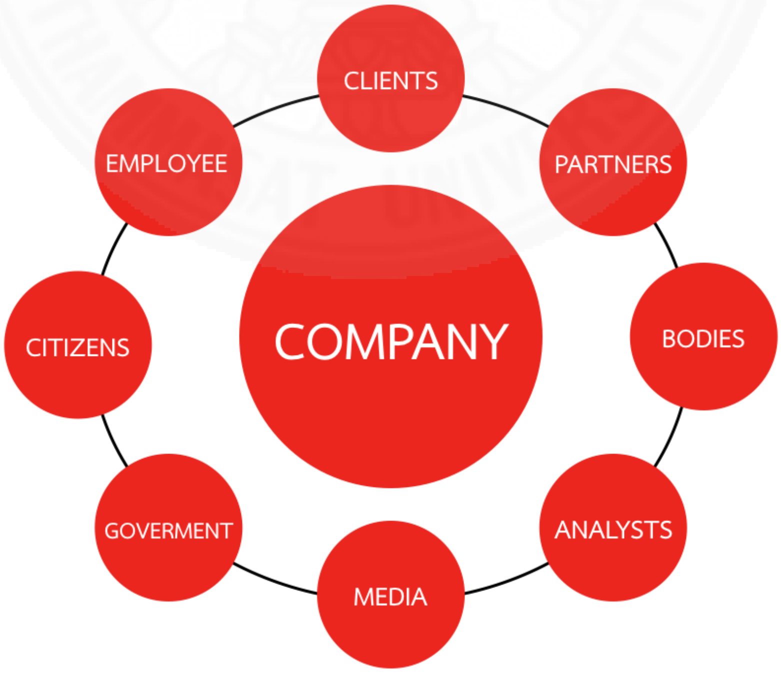
5.2.1.4 แรงผลักดันด้านอื่น ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

อุตสาหกรรมบันเทิงไร้ซึ่งข้อจำกัด ความบันเทิงไม่สามารถจำกัดหมวดหมู่ได้ นั้นหมายความว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงสามารถทดแทนกันได้แบบสมบูรณ์ ในปัจจุบันหากคนเบื่อโทรทัศน์ ก็สามารถเข้ารับชม Youtube หรือ Netflix ได้ หรือแม้กระทั่งเบื่อการฟังวิทยุก็สามารถรับฟังเพลงที่ตนเองพึงพอใจจาก Joox Apple Music หรือ Spotify ได้ นี่เป็นมากกว่าการทดแทน เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีกว่า

5.2.1.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมบันเทิง เพียงแค่สื่อเก่าอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ ในปัจจุบันก็มีให้เลือกชมมากว่า 24 สถานีทีวีดิจิทัล ซึ่งมองในมุมของรายได้ย่อมลดลงแน่นอน เพราะเม็ดเงินโฆษณาจากลูกค้ามีเท่าเดิม แต่ผู้เล่นมีมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ใช้เวลาส่วนใหญ่และให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มาขึ้น เงินโฆษณาก็ยิ่งถูกเบนเข็มไปสู่สื่อใหม่ สิ่งที่ต้องทำคือการลดต้นทุน แบกรับค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

5.2.2 ทฤษฎี Business Eco-System



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบระบบ ECOSYSTEM

อุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงในปัจจุบัน ไม่สามารถพึ่งพาความคิดที่สร้างสรรค์ หรือลักษณะการทำธุรกิจแบบเดิมได้อีกต่อไปแล้วในโลกยุคดิจิทัล เพราะทุกสิ่งที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว วิธีการดำเนินงานและการวางแผนกลยุทธ์ต้องถูกคิดออกมาเป็นระบบเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สร้างความยั่งยืน อย่างเช่นเวลาคิดสร้างสรรค์งานในสมัยก่อนจะมีช่วงระยะเวลาเป็นตัวกำหนด เราเรียกสิ่งที่เกิดขึ้นว่า Campaign ซึ่งการเคลื่อนไหวแต่ละ Campaign นั้นจะสร้างแรงกระเพื่อมในการรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นแค่ช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งหากต้องการความได้ผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว จึงต้องสร้างแรงกระเพื่อนั้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจในสื่อบันเทิงสมัยใหม่ ชอบหลงในตัวเลขระยะสั้น และไม่สามารถรักษาความต่อเนื่องได้ และยังมีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการสื่อสารแบบเดิม ไม่เปลี่ยนรูปแบบ เช่นการสร้างวีดีโอคอนเท้นท์ใน Youtube หรือการสร้างกระแสที่เป็นที่รู้จักแค่ในเฉพาะ Facebook โดยลืมความต่อเนื่องและความหลากหลาย ซึ่งไม่ตรงกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ชื่นชอบการเข้าชมเนื้อหาในหลาย platform เช่นเริ่มต้นจากการเข้าดูเนื้อหาในหน้า Feed ของ Facebook พอเริ่มเบื่อก็จะเปลี่ยนตัวเองไปรับชมวีดีโอคอนเท้นท์ในความยาวสั้นถึงกลางใน Youtube ก่อนที่จะตัดสินใจทำกิจกรรมอื่นในระหว่างวัน โดยการเข้าแอพพลิเคชั่นฟังเพลง Joox ซึ่งหากเมื่อมีเวลาว่างหรือสะดวกอีกเมื่อไหร่ ก็จะเข้าไปสู่ Platform อื่นๆอีกอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้วิธีการคิดงานเพื่อตอบสนองลูกค้า หรือการบริหารในธุรกิจสื่อเอง จำเป็นต้องครอบคลุมลักษณะการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกิด Customer Journey โดยหากเอาระบบ EcoSystem มาประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์กรสื่อ นั้นก็คือเรื่องการสร้างความครอบคลุมของธุรกิจ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่องทาง ซึ่งไม่ได้หมายความถึงการสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมาเอง แต่หมายความถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้า ที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน หรือแม้กระทั่งหาช่องทางหรือข้อนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาลมาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ พร้อมกับสร้างบุคลากรและดูแลในฐานะทรัพยากรที่มีคุณค่า สร้างระบบนิเวศใหม่ ที่สมบูรณ์ในการอยู่รอดของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ธุรกิจสื่อสารมวลชน ที่อ้างอิงด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ถูกเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน จำเป็นต้องติดตามการเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด รวมถึงศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อาจเป็นตัวเลือกใหม่ของผู้บริโภคได้
2. ควรมีความครอบคลุมสื่อธุรกิจบันเทิงที่ให้บริการมากขึ้นกว่านี้ เพื่อนำการตัดสินใจของผู้บริหาร มาเปรียบเทียบและเห็นถึงความต่างของวิสัยทัศน์ในแต่ละธุรกิจได้ชัดเจนกว่านี้
3. ควรศึกษาข้อมูลจากทางผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการขององค์กร เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริง เพื่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานมากขึ้นกว่านี้

Ref. code: 25605902010247SXY

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย.

วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ/รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ชาคริต กาวิชา. (2557). *การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล.* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

โชติกา สิงหวัฒนศิริ. (2554). *การบริหารรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ธัชทอง สุขสมบัติ. (2552). *การบริหารความเสี่ยงขององค์กรสื่อสารมวลชน กรณีศึกษาบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน).* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ค" : กรณีศึกษา GTH* . (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

วรางคณา นภาพงศ์. (2555). *การบริหารความเสี่ยงอินเทอร์เน็ตทีวีในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

Ref. code: 25605902010247SXY

วิลาวัณย์ สงวนวงษ์. (2557). *การปรับตัวของเอเจนซี่โฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) กรณีศึกษา เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ (ประเทศไทย)* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

Books

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications,* Ohio, U.S.A.: McGraw-Hill.

Chris, F. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content.* Prentice Hall.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

http://www.bbc.com/thai/thailand-39176803

http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/arc477rnb74s8s848.pdf

http://www.manager.co.th/Columnist/ViewNews.aspx?NewsID=9580000064591

https://brandinside.asia/mindshare-ad-spending-18/

https://thematter.co/pulse/print-media-survival-game/14008

https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/thailand-advertising-spend/

https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/10-years-television-newspaper-magazine-media-spending/

https://www.manager.co.th/OnlineSection/ViewNews.aspx?NewsID=9600000052889

https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/daat-spending-2017-report/

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศิริพงษ์ เนียมเจริญ
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	2560-2561: ผู้ควบคุมการผลิต บริษัท วู้ดดี้ เวิลด์ จำกัด 2555-2560: ผู้จัดการตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2551-2555: รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็กแอนด์เดอะซิตี้ จำกัด 2550-2551: ผู้จัดการแผนกความคิดสร้างสรรค์ : บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 2550: ผู้กำกับโฆษณา บริษัท สกายเอ็กซิทฟิล์ม จำกัด

Ref. code: 25605902010247SXY