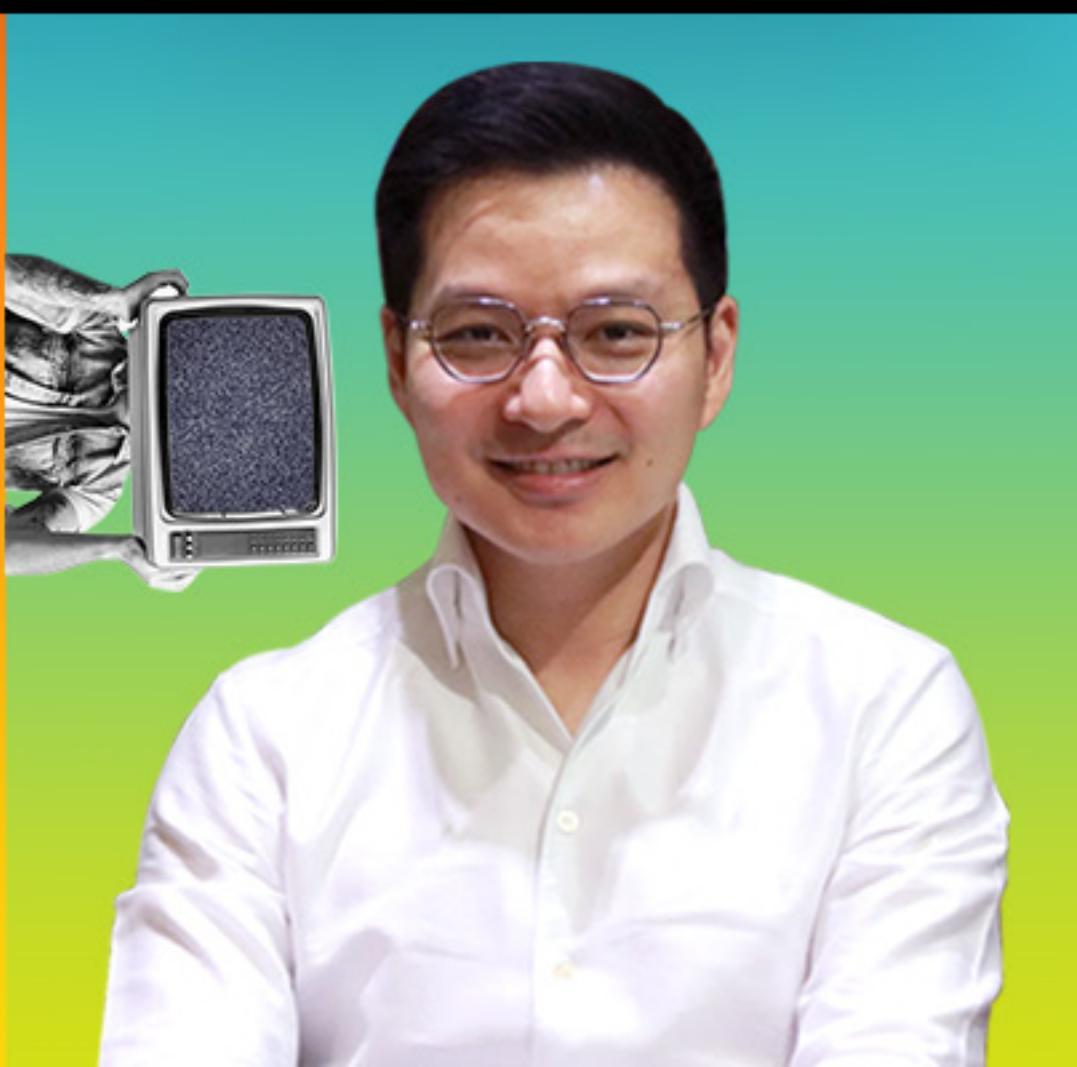


THE SCOOP

THUMBSUP SCOOP | ISSUE 2 | MAY 2019



THE DISRUPTION OF DIGITAL TV INDUSTRY





THE DISRUPTION OF **DIGITAL TV INDUSTRY**

THUMBSUP SCOOP

ISSUE2 | MAY 2019

THE DISRUPTION OF **DIGITAL TV** INDUSTRY

Editorial

Khajorn Chiaranaipanich - *Editor*

Nutthaya Sutthicharoen - *Writer / Interviewer*

Jenpasit Puprasert - *Writer / Interviewer*

Tanchanok Sirikarn - *Writer / Interviewer*

Wittawin Assawanives - *Graphic Designer*

Kritwachara Theptipumporn - *Photographer*

1

ลำดับเหตุการณ์ที่วัดจันท

ก่อนหน้า 7 ช่องขอคืนใบอนุญาตกับ กสทช.

2

ไม่จกกลับไปบริหารทีวีอีก!

คุยกับ ‘สุทธิชัย หยุ่น’ เมื่อสื่อเก่าถูก Disrupt แบบเต็มตัว

3

คุยเรื่องทางออกธุรกิจสื่อ

กับคุณชายอดัม หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาติ ยุคล

4

บันเทิงไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก

สัมภาษณ์ เอ วราวุธ จาก ZENSE Entertainment

5

แรงดีไม่มีตก!

Viu คอนเฟิร์มคอนเทนต์เกาหลี หนุนตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง

ลำดับเหตุการณ์ ที่วัดจตุล

ก่อนหน้า 7 ช่องขอคืนใบอนุญาตกับ กสทช.

Writer: Jenpasit

เกิดอะไรขึ้นกับอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล เมื่อ 5-6 ปีก่อน หลายคนมองว่าเป็นแหล่งมุกตลกใหม่ จากตัวเลขเปิดเงินโฆษณาที่เติบโตมากขึ้น แต่ทำไมวันนี้ 7 ช่องทีวีดิจิทัลอย่าง ช่องที่ 3 Family หมายเลข 13, ช่อง MCOT Family 14, Spring News ช่อง 19, Bright TV ช่อง 20, ช่อง Voice TV ช่องที่ 21, ช่อง Spring 26 และช่อง 3 SD หมายเลข 28 ถึงขอคืนใบอนุญาตกับ กสทช.

วันนี้ thumbsup มีคำตอบมาฝากให้กับทุกท่านได้ทราบกันครับ

ย้อนความหลังเมื่อครั้งประมูลทีวีดิจิทัล

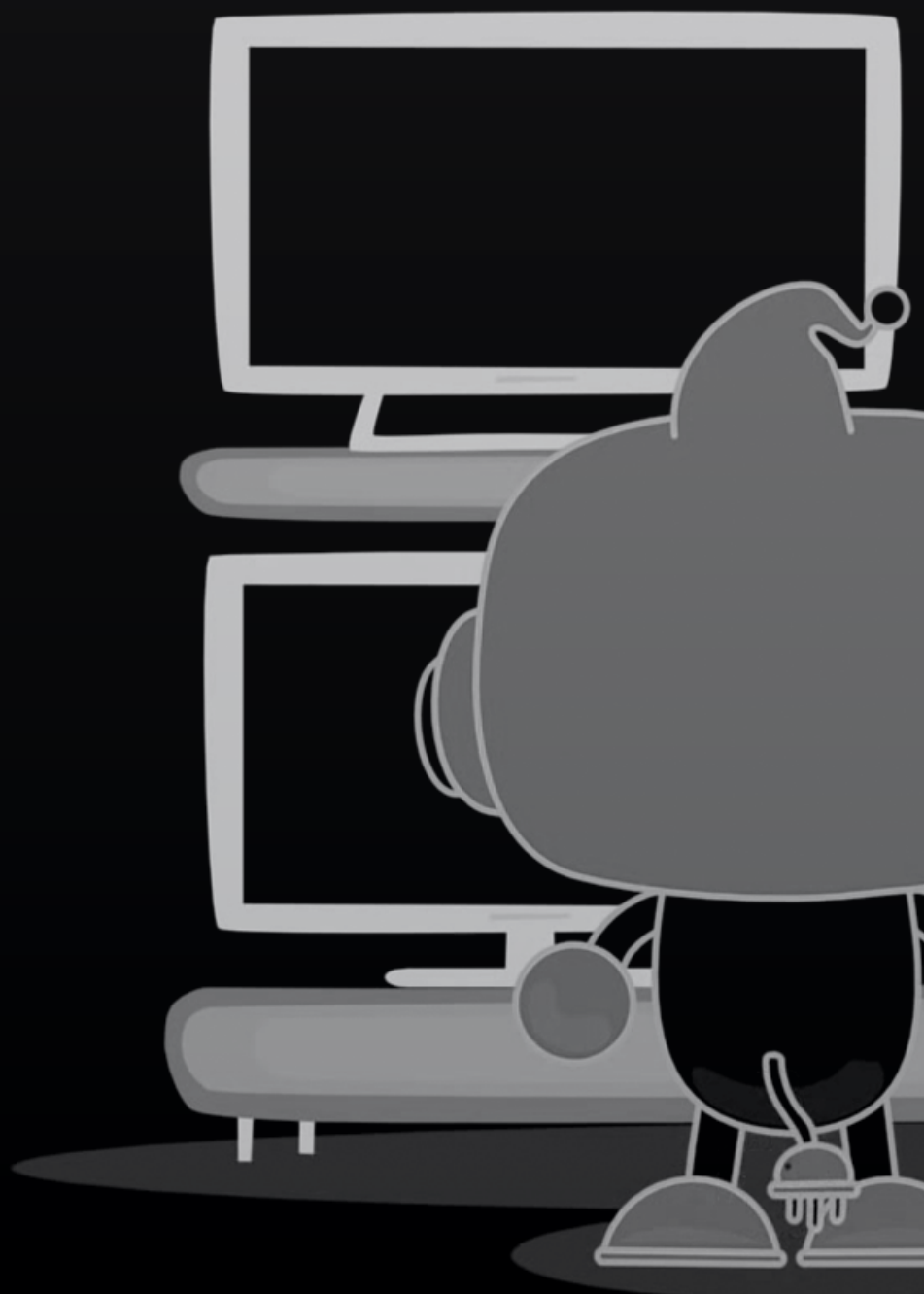
หลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 ประกอบกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 ได้กำหนดให้ประเทศไทยเริ่มมีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี ในกรอบเวลาดำเนินงานคือตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2559

ทำให้ช่องทีวีดิจิทัลในประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้น โดยกำหนดจำนวนและรูปแบบช่องทีวีดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่องเป็นเบื้องต้น ได้แก่

1.กลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะและชุมชน

มีจำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการคัดเลือกคุณสมบัติ (Beauty Contest) เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ แต่ในที่สุด ก็มีช่องที่ออกอากาศอยู่จริงแค่ 4 ช่อง ได้แก่

- ๑ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ TV5HD1 (หมายเลข 1)
- ๑ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หรือ NBT2HD (หมายเลข 2)
- ๑ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS (หมายเลข 3)
- ๑ สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา หรือ TPTV (หมายเลข 10)



2.กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

จำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ซึ่ง กสทช. ได้กำหนดให้มีการประมูลทีวีดิจิทัลในวันที่ 26-27 ธ.ค. 56 ช่วงเวลานั้น กสทช.ได้เงินจากการประมูลมากถึง 50,862 ล้านบาท ได้แก่

• ช่องประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง

- ๑ ช่อง 3 Family (หมายเลข 13)
- ๑ ช่อง MCOT Family (หมายเลข 14)
- ๑ ช่อง LOCA (หมายเลข 15)

• ช่องประเภทรายการข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่อง

- ๑ ช่อง TNN 24 (หมายเลข 16)
- ๑ ช่อง THV (หมายเลข 17)
- ๑ ช่อง NEW TV (หมายเลข 18)
- ๑ ช่อง Spring News (หมายเลข 19)
- ๑ ช่อง Bright TV (หมายเลข 20)
- ๑ ช่อง Voice TV (หมายเลข 21)
- ๑ ช่อง Nation TV (หมายเลข 22)

• ช่องประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ช่อง

- ๑ ช่อง Workpoint (หมายเลข 23)
- ๑ ช่อง True4U (หมายเลข 24)
- ๑ ช่อง GMM 25 (หมายเลข 25)
- ๑ ช่อง Spring 26 (หมายเลข 26)
- ๑ ช่อง 8 (หมายเลข 27)
- ๑ ช่อง 3 SD (หมายเลข 28)
- ๑ ช่อง MONO 29 (หมายเลข 29)

• ช่องประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ช่อง

- ๑ ช่อง 9 MCOT HD (หมายเลข 30)
- ๑ ช่อง One 31 (หมายเลข 31)
- ๑ ช่อง Thairath TV (หมายเลข 32)
- ๑ ช่อง 3 HD (หมายเลข 33)
- ๑ ช่อง Amarin TV (หมายเลข 34)
- ๑ ช่อง 7 HD (หมายเลข 35)
- ๑ ช่อง PPTV HD 36 (หมายเลข 36)

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในเวลานั้น มีทีวีดิจิทัลทั้งหมด 28 ช่อง โดยในเวลานั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ใครๆ ต่างคาดหวังว่าจะสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำจากอุตสาหกรรมนี้



เส้นทางทีวีดิจิทัลไม่ราบรื่นอย่างที่คิด

แต่ก็ต้องยอมรับว่าเส้นทางของทีวีดิจิทัลเริ่มไม่สดใส การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบฉับพลัน หรือ Technology Disruption ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนการดูทีวีแบบรอเวลา มาเป็นดูรายการย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

25 พฤษภาคม 2558 ไทยทีวีและ LOCA ไม่สามารถจ่ายค่าประมูลงวดที่ 2 จำนวน 288.46 ล้านบาทได้ จนทาง กสทช. ต้องใช้อำนาจทางปกครองยึดใบอนุญาตของทั้ง 2 ช่อง ต่อมาได้จัดตั้ง ทีวีพูลได้ฟ้องร้อง กสทช. ต่อศาลปกครอง แต่ทางศาลดำเนินการไต่สวนด้วยการเชิญทั้งสองฝ่ายมาชี้แจง

21 กรกฎาคม 2558 กสทช. เสนอให้ ไทยทีวีและ LOCA ประกาศหาผู้รับซื้อกิจการหรือผู้เข้าร่วมประกอบกิจการ พร้อมผ่อนปรนให้ออกอากาศทางทีวีดิจิทัลได้ไปอีก 3 เดือน ตั้งแต่ 31 กรกฎาคม – 31 ตุลาคม 2558

31 ตุลาคม 2558 ทาง ไทยทีวี และ LOCA ก็ยังไม่สามารถจ่ายค่าประมูลงวดที่ 2 ได้ สุดท้าย ไทยทีวี และ LOCA ถูกตัดสินอนุญาตการออกอากาศตั้งแต่วันที่ 3 พฤศจิกายน 2558 ทำให้มีจำนวนทีวีดิจิทัลเหลือเพียง 26 ช่อง แบ่งเป็น กลุ่มช่องประเภทรายการบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่อง และกลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 22 ช่อง

สรุปโดยคร่าวๆ

หากจะบอกว่าเป็นความผิดพลาดก็คงไม่ถูกนัก แต่ก็ต้องสรุปแบบคร่าวๆ ว่า กสทช. ก็ต้องการดำเนินงานตามแผนแม่บท แต่อาจศึกษา还不够รอบด้าน โดยลืมนองเรื่องของ Technology Disruption และไม่อาจจัดจ้ําเพื่อลดจำนวนช่องทีวีดิจิทัลที่เอกชนยอมมาได้

ส่วนภาคเอกชน ก็ประเมินสถานการณ์พลาดไป มองแค่ตัวเงินโฆษณาบนทีวีที่เพิ่มขึ้นอย่างเดียว โดยลืมนองว่ายิ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมมารายเท่าไร การแข่งขันก็จะสูงตามมากขึ้นเท่านั้น โดยเปิดเงินที่มีอยู่อาจจะกระจุกตัวอยู่ที่ไม่กี่ช่อง

หลังจากนี้ต้องติดตามสถานการณ์การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัลจาก กสทช. รวมถึงมาตรการช่วยเหลือพนักงานที่ถูกปลดหรือสิ้นสุดสภาพการทำงานหลังนี้กันต่อไป

คสช.เข้ามาช่วยดิจิทัล

สถานการณ์ย้งทีวีดิจิทัลย้งไม่ดีขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายย้งอยู่ในสภาวะขาดทุน ทำให้ในวันที่ 20 ธันวาคม 2559 มีการออกคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 76/2559 โดยขยายเวลาการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิทัล จากเดิมจ่ายเป็นงวดภายใน 3 ปี เป็น 4 ปี สำหรับใบอนุญาตที่ประมูลในราคาขั้นต่ำ และจากเดิม 5 ปี เป็น 8 ปี สำหรับใบอนุญาตที่ประมูลเกินราคาขั้นต่ำ

นอกจากนี้ ย้งให้ กสทช. ช่วยจ่ายค่าเช่าเสาโครงข่ายสัญญาณดาวเทียมเป็นเวลา 3 ปี ซึ่งผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลใช้ออกอากาศอยู่ตาม “กฎ Must Carry” เพื่อให้ได้ชมทีวีดิจิทัลในทุกช่องทาง

ต่อมาในวันที่ 23 พฤษภาคม 2561 มีการออกคำสั่งหัวหน้า คสช. 9/2561 เพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ใน 3 ประเด็นหลักๆ คือ พักชำระค่าใบอนุญาต 3 งวดสุดท้าย ระหว่างปี 2561-2565 หลังจากปี 2565 ให้กลับมาชำระตามเดิม รวมถึงย้งเปิดทางให้ กสทช. ช่วยผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจ่ายค่าโครงข่าย ครั้งหนึ่งของค่าเช่าทั้งหมดเป็นระยะเวลา 2 ปี ส่วนอีกครึ่งหนึ่ง ให้ผู้ประกอบการชำระตามเดิม

ในที่สุดมาตรการคั่นใบอนุญาตทีวีดิจิทัลเริ่มออกมา

ส่วนเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อการเกิดมาตรการคั่นช่อง คงหนีไม่พ้นเรื่องราวในวันที่ 14 มีนาคม 2561 เจ็ตตี้ พลิกสื่อขณะคดีที่ฟ้อง กสทช. ต่อศาลปกครองไว้ ศาลระบุว่าไทยทีวีและโลท้ามีสัทธิคั่นใบอนุญาตทีวีดิจิทัล เนื่องจาก กสทช. ขยายโครงข่ายและแจกคู่มือส่วนลดล่าช้า

เปิดสู่ทางให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลสามารถ ‘โอนใบอนุญาต’ ให้รายอื่นๆ ได้

ในที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม 2562 กสทช. ตัดสินใจออกมาตรการที่เปิดทางให้คั่นใบอนุญาตทีวีดิจิทัลได้ โดยเริ่มทยอยออกเงื่อนไขการคั่นใบอนุญาตออกมาเรื่อยๆ จนเมื่อเผยแพร่รายละเอียดออกมาครบ ก็กำหนดเส้นตายการคั่นใบอนุญาตได้ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม 2562

ซึ่ง 7 ช่องที่ตัดสินใจคั่นใบอนุญาตมีดังนี้

- ๑ ช่อง 3 Family (หมายเลข 13)
- ๑ ช่อง MCOT Family (หมายเลข 14)
- ๑ ช่อง Spring News 19 (หมายเลข 19)
- ๑ ช่อง Bright TV (หมายเลข 20)
- ๑ ช่อง Voice TV (หมายเลข 21)
- ๑ ช่อง Spring 26 (หมายเลข 26)
- ๑ ช่อง 3 SD (หมายเลข 28)

โดยหลังจากนี้ จะเหลือทีวีดิจิทัลเพียง 19 ช่อง โดยแบ่งเป็น กลุ่มช่องประเภทรายการบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่อง และกลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 15 ช่อง

ทีวีดิจิทัล ช่องไหนยังอยู่บ้าง?



หมวดบริการ สาธารณะ



TV5HD1
(ช่อง 1)



NBT2HD
(ช่อง 2)



ThaiPBS
(ช่อง 3)



TPTV
(ช่อง 10)



หมวดธุรกิจ

- ☐ ยุติการออกอากาศแล้ว
- ☐ เตรียมยุติการออกอากาศ
หลังคืนใบอนุญาต



3 Family
(ช่อง 13)



MCOT Family
(ช่อง 14)



LOCA
(ช่อง 15)

ช่องเด็กและครอบครัว (SD)



TNN24
(ช่อง 16)



THV
(ช่อง 17)



NEW 18
(ช่อง 18)



SpringNews
(ช่อง 19)



Bright TV
(ช่อง 20)



Voice TV
(ช่อง 21)



Nation TV
(ช่อง 22)

ช่องข่าวและสาร (SD)



Workpoint
(ช่อง 23)



true4u
(ช่อง 24)



GMM25
(ช่อง 25)



Spring 26
(ช่อง 26)



ช่อง 8
(ช่อง 27)



ช่อง 3 SD
(ช่อง 28)

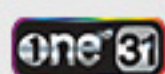


MONO29
(ช่อง 29)

ช่องวาไรตี้ (SD)



9MCOT HD
(ช่อง 30)



ONE 31
(ช่อง 31)



Thairath TV
(ช่อง 32)



ช่อง 3 HD
(ช่อง 33)



Amarin TV
(ช่อง 34)



Ch7HD
(ช่อง 35)



PPTV HD
(ช่อง 36)

ช่องวาไรตี้ (HD)



ไม่งอกลับไปบริหารที่ว๊อีก! คุยกับ ‘สุทธิชัย หยุ่น’

Writer: Jenpasit

Co-Interviewer: Nutthaya

เมื่อสื่อเก่าถูก Disrupt แบบเต็มตัว

Thumbsup ได้รับเกียรติอย่างยิ่งจาก ‘สุทธิชัย หยุ่น’ อดีตผู้บริหารเครือเนชั่น ปัจจุบันเป็นผู้ก่อตั้ง Kafedam Group (กาแฟดำกรุ๊ป) เล่าถึงประสบการณ์การทำงานในวงการสื่อมาอย่างยาวนาน ซึ่งต้องพบเจอกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในยุคสื่อเก่าและสื่อใหม่ตลอด ยิ่งในยุคนี้สื่อใหม่ก็ยังเจอกับการ Disruption หรือการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ซึ่งหลายองค์กรก็พยายามปรับตัวจนธรรมภายในอยู่เรื่อยๆ แต่ความจริงที่ใครหลายๆ คนพบคือ คนที่ต้องการปรับตัวมักจะต้องเจอกับอุปสรรคมากมาย ทั้งในแง่ของงานที่ต้องเปลี่ยนอยู่แล้วรวมถึงแง่ของทัศนคติเพื่อนร่วมงานด้วย

“ทัศนคติของคนไทยที่ไม่ได้อย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาคือ ใครทำก่อนนี้จะซ้ำ นี่เอาใจเจ้านาย เนี่ยๆ คุณสมันทำเป็นทำตามแบบเจ้านาย มันจะเอาหน้า” สุทธิชัย กล่าว

ก่อนหน้านี้ ‘สุทธิชัย หยุ่น’ คือผู้คุมบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ “เครือเนชั่น” ที่มีทั้งสื่อหนังสือพิมพ์

สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และอื่นๆ อีกมากมาย แต่แล้วเมื่อสภาวะ “เกิดขึ้น ตั้งอยู่ ดับไป” มาถึง สุทธิชัยประกาศลาออกจากตำแหน่ง “ประธานบอร์ดเนชั่น” ในวันที่ 29 เมษายน 2558 และออกจากทุกตำแหน่งในเนชั่นภายใน 5 มีนาคม 2561 รวมถึงยุติการจัดรายการทีวีผ่านช่อง NationTV 22 ภายในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 และได้ยุติการเขียนคอลัมน์ ‘กาแฟดำ’ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ภายในวันที่ 5 มีนาคม 2561

สุทธิชัยให้เหตุผลของการออกจากบ้านที่ตัวเองสร้างมา กับมือ ว่าเป็นเรื่องของสุขภาพ ความตั้งใจที่จะเกษียณจากการทำงาน และหมดสัญญาจ้างจากบริษัท โดยตำแหน่งสุดท้ายที่สุทธิชัยดำรงตำแหน่งคือ “ที่ปรึกษากองบรรณาธิการเครือเนชั่น” แต่แน่นอนว่าชายวัย 75 ปีผู้นี้ยังคงติดตามข่าวสาร และทำรายการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง “Suthichai Live” รวมถึงเป็นผู้ผลิตรายการอิสระให้กับรายการ “กาแฟดำคำนี้” ทางช่อง 9 MCOT HD และยังมีรายการ “ตั้งวงคุยกับสุทธิชัย” ทางช่อง ThaiPBS อีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าเขาคนนี้ยังไม่ได้หายไปไหนจากวงการสื่อ

Thumbsup ได้รับเกียรติจากอย่างยิ่งจากคุณ สุทธิชัย หยุ่น มาพูดคุยถึงเรื่องสื่อเก่าและสื่อใหม่ การเปลี่ยนผ่านและบริหารงานภายในองค์กรมีความยากหรือง่ายมากน้อยแค่ไหน เพราะเขาถือเป็นบุคคลสำคัญในวงการสื่อที่ไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาหลายครั้งแล้ว

Q.ความแตกต่างระหว่างการบริหารสื่อยุคเก่ากับสื่อยุคใหม่ มีอะไรบ้าง?

คุณสุทธิชัย: แตกต่างกันแน่ครับ เพราะว่าพฤติกรรมคนอ่านและคนดูก็เปลี่ยนไป พฤติกรรมกระบวนการผลิตก็เปลี่ยนไป พฤติกรรมคนใน Social Media ก็เปลี่ยนไป แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนไปคือ ผู้บริหารของสื่อ วิธีคิดของคนทำสื่อ นี่เป็นปัญหาใหญ่มาก

ผมเชื่อว่าคนทำสื่อทุกคนรู้ว่าต้องปรับตัวเปลี่ยน เพราะ Disruption หรือความปั่นที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี มันเกิดขึ้นจริง แล้วเห็นสัญญาณไม่ต่ำกว่า 15 ปีแล้ว

แต่ว่าความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนดูเหมือนว่ายังไม่เข้าไปอยู่ในพฤติกรรมประจำวันของคนทำสื่อ ดังนั้นการบริหารนี้ ถ้าถามว่าการบริหาร ต่างกันไหม

การบริหารสื่อหลักของหนังสือพิมพ์ทีวี แม้กระทั่งวิทยุ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์เดิมๆ เขาก็ไม่ได้เปลี่ยนเท่าที่ควร จึงเป็นที่มาของปัญหาว่าต้องปิด หนังสือพิมพ์ต้องปิดไปบ้าง ทีวีต้องปิดไปบ้าง

แต่ความจริงก็คือว่า โลกสื่อมันเปลี่ยนไปหมดละ ถามว่าถ้าจะอยู่รอดเนี่ย จะต้องปรับอย่างไร มันก็จะต้องดูว่า ผู้บริหารพร้อมที่จะยกเครื่องระบบการทำงานทั้งหมดไหม พร้อมที่จะยุบบางแผนกไปเลยไหม พร้อมที่จะเขียน Job Description หรือหน้าท่งานการของคนทำสื่อ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายข่าว ฝ่ายเนื้อหา ฝ่ายการตลาด แม้กระทั่งฝ่ายบัญชี ฝ่าย Support ทั้งหลาย เขาจะกล้าปรับใหม่หมดไหม

Q. ลองเล่าประสบการณ์การปรับตัวรับกับ Disruption ในการทำงานสื่อได้ไหม?

คุณสุทธิชัย: ตอนที่ผมมี Twitter ใหม่ ๆ เนี่ยผมเห็นแล้วก็ตื่นเต้น เพราะว่าเราเป็นนักข่าวยุคเก่า เราเห็น Twitter จะส่งข้อความได้

ทันที และไปถึงคนที่อยู่ในชุมชนเดียวกันได้ ผมตื่นเต้นมาก เพราะนักข่าวสมัยนั้นกว่าจะส่งข่าวได้ กว่าที่จะสามารถเขียนข่าวได้กว่าที่จะรู้ว่าใครดูเรา มันยากเย็นแสนเข็ญ

แต่พอมี Twitter เอ้ยมันทำอย่างนี้ได้เลยหรอ ผมรู้มาจากเด็กนักศึกษาด้วยนะ ไม่ใช่เป็นผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีอะไรนะ วันนึงนักศึกษาคคนหนึ่งเอามือถือมาให้ผมดู แล้วบอกว่า “คุณสุทธิชัยมันมีอะไรที่มันแปลกมาก” ในเวลานั้นแอปเรายังไม่รู้จักเลย แอปคืออะไรยังไม่รู้เลย

นักศึกษาคบอกว่านี่ “เวลาใส่ข้อความเข้าไปนะ คนที่เป็นเพื่อนเราเนี่ย อยู่ไหนก็ตามมันขึ้นมาทันทีเลยครับ” ผมก็บอก “จริงอะเล่า! เป็นไปได้หรอ” นักศึกษาก็พูดต่อว่า “เดี๋ยวลองทำดูนะครับ” แล้วก็เอามือถือไปให้คนอื่นดู “นี่นะครับข้อความที่ส่งขึ้นทันทีเลย” ผมถึงกับอุทานว่า “เอ้ยจริงหรอ!” ถ้าอย่างนั้นเนี่ยมันแปลว่า เรานักข่าวเนี่ยจะมีอาวุธพิเศษใหม่ที่เหลือเชื่อเลย นั่นแหละเป็นจุดที่ในสมองผมรู้ทันทีว่า อาชีพเราจะเปลี่ยนแล้วแต่เชื่อไหมผมบอกกับนักข่าวในเบนซ์เขาไม่เชื่อ เขานึกว่าเป็นของเล่น ของเด็กเล่นนะ

Q.ทำอย่างไรให้คนในองค์กรยอมเปลี่ยนจากสิ่งเก่าไปสู่สิ่งใหม่?

คุณสุทธิชัย: ที่เบนซ์มีกลุ่มคนรุ่นใหม่จำนวนหนึ่งที่พร้อมจะเปลี่ยนที่เป็นตัวอย่าง เพราะมันผมปรับเป็น Convergence Newsroom ห้องข่าวรวมเป็นห้องกลาง ทุกสื่อมาเรื่องของข่าว มาเรื่องของคอนเทนต์มาอยู่ตรงนี้ และตั้งโต๊ะกลมเลย ต้องตั้งให้เห็นด้วย ไม่ใช่แค่บอกว่า ประชุมร่วมกันนะ บอกทุกคน บ.ก. ทุกสื่อ แต่มันไม่ได้แปลว่าทุกคนทำได้หมด

ที่รับปากจะทำ แต่ทำไม่ได้ก็มี ประเภทมานั่งจริง ประชุมจริง แต่ไปโต๊ะเดิม เขาก็กลับไปทำเหมือนเดิมก็มีอีกครับ ก็มีจำนวนหนึ่งที่เห็นว่าไม่เปลี่ยนไม่ได้แล้ว แต่คนเหล่านั้นพอถึงจุดหนึ่งแล้วก็ย้ายที่ย้ายทางเพราะว่าองค์กรเดิมเนี่ย ตัวเขาเองเขารู้แล้วว่าคงพัฒนาไม่ได้อีกแล้ว เขาก็ไปกระจายอยู่ ทุกวันนี้คุณก็เห็นเขาไปอยู่ Standard บ้าง ไปอยู่ที่วิช่องต่างๆ ซึ่งก็ดีนะครับ เพราะเราไม่จำเป็นต้องอยู่ตายตัวที่นี้ เพราะว่าถ้าองค์กรของเราไม่ปรับ เราก็คงเสียเวลาอีกสัก 3-5 ปี ถ้าเราไปออกก่อน ถ้าเราทำสิ่งที่อยากทำมากกว่าเอาอดีตยึดอยู่ที่ดี





ทัศนคติของคนไทยที่ไม่ดีอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา คือ ใครทำก่อนนี้จะซ้ำ นี่เอาใจเจ้านาย เนี่ยๆ ดู
สิมันทำเป็นทำตามแบบเจ้านาย มันจะเอาหน้า มันก็เลยเป็นอุปสรรค ของการแก้ไขปรับวัฒนธรรม คนที่
อยากปรับตัวเนี่ย ต้องเผชิญกับอุปสรรคมาก ทั้งในแง่งานที่ต้องเปลี่ยนอยู่แล้ว กับทัศนคติของเพื่อนร่วม
งาน

ใช่ะ ทัศนคติยากที่สุด คุณอยู่เฉยๆ เพื่อนทุกคนมันหมั่นไส้อะ ทำเป็น Twitter ทำเป็นเขียน Blog เพราะ
คนอื่นไม่อย่างทำ ก็เลยนึกว่า “เฮ้ย อย่าทำดีกว่า” มันกลับกันไง คนที่ต้องชวน “เฮ้ย มา สนุกจะตาย”

“เฮ้ย ไม่เอา มึงซ้ำหรือ” เนี่ยตรงนี้ก็มันเป็นอุปสรรคอันใหญ่จ้อหนึ่งของสังคมไทยเราในทุกวงการนะ
ไม่ใช่แค่วงการสื่อ

Q. มีหลายคนเชิญให้มาช่วยมานั่งเป็นผู้บริหารสื่อหรือไม่

คุณสุทธิชัย: มีครับ แต่ผมปฏิเสธไปหมด อย่างนี้ผมทำงานสนุกกว่า มีความสุขมากกว่า เพราะว่าถ้าผม
กลับไปบริหารให้องค์กรไหนก็ตาม ผมต้องกลับไปเปลี่ยนความคิด อย่างที่ผมเล่าให้ฟังไว้

แล้วคนทำสื่อวันนี้ยังไม่ยอมเปลี่ยน ไม่เห็นโลงศพไม่หลั่งน้ำตาจริงๆ นะ ไม่เห็นคนตกงาน ยังไม่ตกใจ
ตอนนี้จะเริ่มตกใจ แต่สำหรับคนไม่จำนวนไม่น้อย มันก็สายไปแล้ว เพราะอายุเขาก็เยอะ ถ้าคุณอายุ 40 ขึ้น
ก็ลำบากแล้ว ยกเว้นเสียแต่ว่าคุณจะเป็นคนอายุ 40 ที่บอกโอเคผมพร้อมจะเริ่มใหม่ ผมพร้อมจะฝึกใหม่
ผมพร้อมจะทำหัวอีกแบบหนึ่ง ซึ่งมีน้อยไป

ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนผมไปเนี่ย เจื่อนใจสำคัญมาก คือ องค์กรคุณพร้อมจะเปลี่ยนขนาดนั้นเลยหรือ ผม
อาจจะยุบแผนกที่แผนกก็ไม่รู้เนะ ผมอาจจะเอาเด็กรุ่นใหม่มาทำหมดเลยนะ แล้วคนเก่าคุณจะทำยังไงกับเขา

“อันนี้มันก็ยากใจ ผมก็ไม่อยากจะไปทำอะ” สุทธิชัย กล่าว

Q. ทำนายอนาคตทีวีดิจิทัลได้ไหม?

คุณสุทธิชัย: ผมคิดว่าเหลือประมาณครึ่งหนึ่งของ 15 ช่อง แต่ครึ่งนึงก็ไม่ใช่ว่าจะสบายนะ ก็ต้องดิ้นรนนะ อีกครึ่งนึงคงต้องปรับตัว

อย่างคุณก็เห็นข้อปบ้งออนไลน์ คือนอกจากเนื้อหาที่เห็นอยู่จะเปลี่ยนไปแน่นอน มันจะกลายเป็นข้อปบ้งออนไลน์ บันทึกลงๆ ไปเลย จะกลายเป็นช่องใช้เฉพาะกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ คงจะเป็นแบบนั้น

แต่ที่เรามองว่าเหมือนเดิมคือข้อปบ้งออนไลน์ ที่มีทั้งข่าว ละคร สารคดีเนี่ย คงจะยาก เพราะว่าคนดู ไม่จำเป็นต้องมานั่งดูหน้าจอทีวี ยกเว้นเสียแต่ว่าคนทำทีวีช่องนั้น จะเลิกคิดว่าเป็นทีวี

เพราะว่าทุกวันนี้ที่เป็นปัญหาใหญ่ก็คือ ยังคิดว่าตัวเองเป็นช่องทีวี แล้วออนไลน์เป็นตัวเสริมแต่ มันต้องกลับกันไง มันต้องมองว่าทีวีเป็นตัวเสริมอนาคตของคุณอยู่ที่มือถือ ทุกอย่างที่จะสะดวกสำหรับคนมันต้องอยู่ตรงนั้น

ซึ่งการวางแผน วางบุคลากร งบประมาณ วิธีคิดวิธีทำเนื้อหาเนี่ย คุณต้องคิดถึง Mobile ก่อนที่จะคิดถึงทีวี

แต่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่เนี่ย คิดทีวีก่อน แม้กระทั่งวางงบประมาณ วางนักข่าว วางทีมข่าวก็ยังคงแบบทีวี ดังนั้นมันยากมาก เพราะว่าพนักงานก็คิดแบบทีวี ผู้บริหารก็คิดแบบทีวี

แต่ผู้บริหารที่ต้องเข้าไปแก้ปัญหา ก็ต้องไม่คิดแบบทีวีแล้วนะ อย่างคุณ บี้ (อริยะ พนมยงค์) ผมเชื่อว่าแถมมาจาก LINE มาจาก Google แะจะคิดแบบ Online และ Mobile มากกว่า

แต่ปัญหาของแะคือ แะจะเปลี่ยนความคิดของคนข้างในได้หรือเปล่า อันนี้ยากมาก (หัวเราะ) เริ่มจากเปลี่ยนจากเจ้าของก่อน เหาอาจจะเชื่อนะ เพราะเจ้าของต้องการอยู่รอด

แต่เจ้าของจะต้องไปจัดการองค์กรใหม่ ตรงนี้แหละที่ยากที่สุด ไม่ตั้งใหม่จะง่ายกว่า แต่แน่นอนเราทั้งคนเก่าไม่ได้

“วิฤตจจริงๆ ก็คือว่า คุณทั้งเก่าก็ได้ไม่ได้ แต่คุณก็ไม่กล้าไปสร้างใหม่”

Q. การเปลี่ยนผ่านจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ จะเกิดอีกนานแค่ไหน?

คุณสุทธิชัย: ภายใน 3 ปีครับ ไม่เกิน 5 ปีครับ รุ่นพวกคุณอะกันแน่นอน ผมไม่รู้จะกันรึป่าว (หัวเราะ) แต่ผมจะบอกพวกคุณว่า สิ่งที่สุดสุดในภาวะที่เปลี่ยน คือมันเป็นโอกาสมหาศาล เข้าไปทดลองดู ไม่เวิร์กไม่เป็นไรนะ คุณต้องทำใจเลยนะว่า 10 อย่างเราลอง 8 อย่างอาจจะไม่เวิร์ก แต่ถ้าคุณเจออย่างหนึ่งที่มันเวิร์ก คุณไปก่อนคนอื่นเลย แต่อย่าหยุดที่จะทดลอง ลองนู่นลองนี่ดู

“

เพราะมันไม่มีสูตรตายตัวอีกต่อไปที่จะบอกว่าอันนี้เวิร์ก อันนี้ไม่เวิร์ก แล้วก็อย่ามุงแต่ตลาดที่เป็นแมสว่า ทำอย่างนี้ ต้องมีเรตติ้งขนาดนั้นทำอย่างนี้ต้องมีคนดูขนาดนั้นไม่จำเป็นเลย เอาที่มันเป็นเนื้อหาที่ไม่มีใครมี คุณชอบคุณสนุกกับมัน ค่อยๆ สร้างขึ้นไป ค่อยๆ สร้างการรับรู้ คนก็จะค่อยๆ มา

”

เชื่อไหมว่า ยิ่งใน Social Media มี Fake News เยอะ มีข่าวปลอมเยอะ มีเรื่องดราม่าเยอะเนี่ย คนยิ่งแสวงหาเนื้อหาที่คืนะ คนยิ่งแสวงหาของที่มีคุณภาพ ตรงนี้แหละพวกเราซึ่งอยู่ในวงการที่ทำเนื้อหาที่มีคุณภาพ ไม่ควรจะทำใจ หรือไม่ควรจะเปลี่ยนทิศทาง ควรจะทำ และก็ทำสิ ทำดีขึ้นไปเรื่อยๆ

แล้วอย่างที่ผมบอก ภายในอีก 3 ปี 5 ปีเนี่ย เราจะเป็นจุดแข็งของวงการ ที่ผมกลัวก็คือ พวกเราจะทำไปชะก่อน เอ้อ ไม่มีใครดูเลยอะ เอ้อเนี่ย รายได้ยังไม่เข้ามา

“โอเค คุณหิวข้าวไปก่อน (หัวเราะ) เงินมันไม่หมดหรอก มันต้องมีวิธีสร้างรายได้ที่เราสบายใจ”

บทสัมภาษณ์นี้เรียกได้ว่าสนุกและน่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับใครหลายคนที่อยู่ในวงการสื่อ หรือแม้ไม่ได้อยู่ในวงการสื่อ ก็เป็นผู้เสพสื่อ ที่จะได้ข้อมูลดีๆ จากอดีตผู้บริหารสื่อชื่อดัง แต่บทสัมภาษณ์ยังไม่ได้มีเพียงเท่านี้ โปรดรอติดตามตอนที่ 2 ที่กำลังจะออกมาได้ในเร็วๆ นี้

คุยเรื่องทางออกธุรกิจสื่อ กับ ‘คุณชายอดัม’ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาตรี ยุคล

Writer: Jenpasit

ต้องยอมรับว่าในเวลานี้ ธุรกิจสื่อต้องเผชิญกับการปรับตัว โดยเฉพาะสื่ออย่างทีวี ซึ่งล่าสุดก็มีทีวีดิจิทัลคืนใบอนุญาตไปแล้ว 7 ช่องด้วยกัน ได้แก่ ช่อง 3 Family (หมายเลข 13), ช่อง MCOT Family (หมายเลข 14), ช่อง Spring News 19 (หมายเลข 19), ช่อง Bright TV (หมายเลข 20), ช่อง Voice TV (หมายเลข 21), ช่อง Spring 26 (หมายเลข 26) และช่อง 3 SD (หมายเลข 28)

thumbsup ได้รับโอกาสสัมภาษณ์และถามความเห็นของคุณชายอดัม หรือ หม่อมราชวงศ์เฉลิมชาตรี ยุคล ในฐานะ ของบริษัท ผู้ผลิตภาพยนตร์ ละคร และซีรีย้อย่างบริษัท FuKDuK และ BISON IDEA

ว่าทางบริษัทมีการปรับตัวอย่างไรบ้างเพื่อให้ธุรกิจสื่ออยู่รอดและประสบความสำเร็จรวมถึงวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม ทีวีดิจิทัลตอนนี้ว่าเป็นอย่างไร และทางออกควรจะเป็นไปอย่างไร



Q. มองธุรกิจทีวีดิจิทัลตอนนี้เป็นอย่างไร?

คุณชายอดัม: ธุรกิจทีวีดิจิทัลตอนนี้เป็นอย่างไร ถามว่าเติบโตไหม มันเติบโตและหกในเวลาเดียวกัน ถามว่าสิ่งที่เกิดขึ้นธุรกิจต้องการอะไร คำตอบก็คือ “ธุรกิจต้องการเงิน”

การสร้างรายได้เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจทีวี แต่ถามว่าอุตสาหกรรมทีวีและการวัดผลโดยเรตติ้งเป็นอย่างไร ซึ่งไม่ว่าใครไม่ก็ตามที่เข้าถึงข้อมูลของ AC Nielsen ได้ จะค้นพบว่าเรตติ้งทั้งหมด ค่ารวมมันลดลงเรื่อยๆ อยู่ที่ประมาณ 3-5 ถึง 7 เปอร์เซ็นต์ด้วยซ้ำต่อปี จะเห็นว่า เช่น ช่อง 7 ช่อง 3 เราจะเห็นว่าเรตติ้งมันลดลง

แต่ถามว่าเม็ดเงินหายไปไหม? เม็ดเงินไม่ได้หายไปขนาดนั้น เม็ดเงินอยู่ เม็ดเงินมีการเติบโต การสร้างรายได้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น

Q. ทีวีดิจิทัลต้องปรับตัวอย่างไรเมื่อรายได้ลดน้อยลง

คุณชายอดัม: เมื่อคุณไม่มีรายได้หลักจากการโฆษณา เรตติ้งมันน้อยลง ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือต้องเริ่มปรับตัวสิ การปรับตัวเหล่านี้ เกิดขึ้นจากการปรับลดพนักงาน, การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น, การขายธุรกิจบางส่วนออก ถือเป็นการตัดการค่าใช้จ่ายออก มองแต่ละหน่วยให้สร้างรายได้ขึ้นมา

พอแต่ละหน่วยเริ่มสร้างรายได้ จากนั้นหาวิธีการที่จะขายให้ได้ ก่อนที่จะลงทุน แต่บางช่องเงินหนา ผมลงได้เรื่อยๆ ยังเลือกเยอะ ก็ยังอยู่ได้ แต่การอยู่ได้ตรงนี้เป็นการลงทุนที่ยังไงก็ต้องมองได้ระยะ 5-10 ปี ให้ทำเงินคืนได้

ซึ่งเวลานี้มันมีกลยุทธ์ (Strategy) ที่หลากหลายทีวีบางช่องมีทรัพยากรเพียงพอ แต่ตอนนี้ก็ต้องสร้างความสร้างความคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา หน่วยงาน หรือคอนเทนต์ ส่วนต่อมา ถ้ายังไม่มี ก็ต้องสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีตลาด, ฐาน, แฟนติดตาม และพันธมิตรทางธุรกิจ อย่างช่องไทยรัฐทีวี, PPTV, AmarinTV คือช่องที่อยู่ในเกณฑ์ของการสร้างเนื้อสร้างตัว

อันต่อมาคือ ต้องแข่งขัน จะเห็นว่าช่องส่วนใหญ่ที่คืน ล่าสุดจะเป็นช่องข่าวเสียเยอะ ซึ่งช่องข่าวก็ต้องมีการปรับตัว ลด ทำให้ กระชับ รวดเร็ว และต้องลดการค่าใช้จ่าย ทีมข่าวทีมหนึ่งไม่ได้เลิก ทีมข่าว 1 ทีมมีคน 50 ถึง 200-300 คน เพราะฉะนั้นเขาต้องปรับเกม เพื่อให้สู้ต่อได้ และหารายได้ต่อหน่วยเข้ามา

ถ้าในพื้นที่ของทีวี 1 อัน ตอนนี้มีอะไรขายดีบ้าง ก็เช่น Home Shopping, โฆษณา, Tie-in ซึ่งหลายช่องก็เริ่มปรับตัวให้สร้างรายได้ในเวลาที่ไม่ได้โฟกัสมาก

ในขณะเดียวกัน ก็พยายามมุ่งไปในช่วงเวลาออกอากาศของตัวเอง ก็จะเห็นว่า True4U, PPTV และไทยรัฐทีวี ยังอยู่ในส่วนของการลงทุนอยู่ ซึ่งยังเจ็บได้อีก แต่ก็เป็นช่วงที่ต้องทำเพื่อให้กระโดดไปแทนที่ช่องที่คืนใบอนุญาตไปแล้ว

ตอนนี้มีทีวีดิจิทัลที่ติด Top 6 ที่มีความแข็งแกร่งทั้งด้านคอนเทนต์ การเงิน การบริหาร ได้แก่ ช่อง 7, ช่อง 3, ช่อง MONO29, ช่อง One31, ช่อง 8 และช่อง Workpoint โดยจะเกาะกลุ่มกันไปเรื่อยๆ อาจจะสลับกันบ้างนิดๆ หน่อยๆ เกาะไปกับตลาดเรตติ้งที่ลง แต่อันดับที่กำลังมันส์เลย อันดับ 7, 8, 9, 10 โดยช่องที่อยู่อันดับ 7 จะมีรายได้ที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้นการแข่งขันของ 4 ช่อง ได้แก่ AmarinTV, PPTV, ไทยรัฐทีวี และช่อง 9 MCOT HD ซึ่งน่าจะเข้ากันดูเดี๋ยวนะ

Q. คำแนะนำสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ป้อนทีวีดิจิทัล

คุณชายอดัม: ผมพยายามบอกกับผู้ผลิตทุกคน พอคิดว่าเราทำงานด้านกลุ่มธุรกิจอยู่ ทั้งด้านทีวีและภาพยนตร์ ผมพยายามจะบอกทุกคนว่า โมเดลการสร้างรายได้ต้องมีหลากหลายมากขึ้น ต่อไปนี้คุณเดินเข้าไปหาช่องแล้ว คุณต้องรู้ว่าตัวเองอยู่จุดไหน เมื่อคุณเดินเข้าไปบอกว่า “ผมมีเรื่องที่ดี ผมมีคอนเทนต์ที่ดี ผมมีรายการทีวีที่ดี ผมน่าจะทำได้” ซึ่งตอนนี้ทำแบบนี้ไม่ได้แล้ว

ตอนนี้คุณต้องรู้แล้วว่า สิ่งที่ทำอยู่ตอบโจทย์การขายอะไรบ้าง ซึ่งยากกว่าสมัยก่อนเยอะ แต่ถ้าเราทำได้ เราจะอยู่อันดับต้นๆ ได้ และมีงานต่อเนื่อง ผมมีงานต่อเนื่องทุกปี ไม่ได้มีงานต่อเนื่องในฐานะของคนที่เป็นผู้รับจ้างเพียงอย่างเดียวแต่ในขณะเดียวกันเรายังสามารถอยู่ต่อเนื่องได้ในฐานะ Production House ที่เดินเข้าไปในช่องต่างๆ แล้วไม่ต้องไปพูดว่า “ขอละครครับ ผมราคาเท่าไรก็ได้”

พอเรารู้ว่าสิ่งที่ทำอยู่ตอบโจทย์การขายอะไร ก็จะทำให้เราสร้างอะไรได้ที่ตรงใจเรามากขึ้น

Q. มีความเห็นต่อการทำงานของ กสทช. ที่คุมเรื่องทีวีดิจิทัลอย่างไร?

คุณชายอดัม: ผมมีความเชื่อว่า กสทช. ต้องออกแบบกลไกสำหรับตลาดเสรีที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าและออกได้ แต่ต้องกำหนดก่อนว่าในช่วงระยะนี้ ถ้าคุณบอกว่าจะอยู่ประมาณ 15 ช่อง คุณควรจะเปิดให้ออกได้เรื่อยๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องเปิดโอกาสให้เข้าได้เหมือนกัน

“ต้องเข้าใจว่าธุรกิจจึงได้ รุ่งได้ มันมีการแข่งขัน และถ้ามีการแข่งขัน มันย่อมต้องมีผู้แพ้”

นอกจากนี้ กสทช. ต้อง Proactive ไม่ใช่ One size fits all ผมตัดสินใจแล้ว คำไหนคำนั้น ซึ่งมันทำแบบนั้นไม่ได้

มันต้องมีการวางแผนที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบไปกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปด้วย ถ้าไม่เปลี่ยนมันก็จะอ่ะครับ

มันก็จะเป็นอย่างนี้ มันก็จะเป็นอย่างที่ทุกคนเห็น ทุกคนก็จะโอดครวญ “โ้ย ทำยังไงดี” เจริญแล้ว เจริญอีก ทุกคนเสาะเสาะกันหมด ไม่ก็ไม่มีเวิร์ค

บันทึงไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก สัมภาษณ์ ‘เอ วราวุธ’

จาก ZENSE Entertainment

Writer: Tanchanok

เอ วราวุธ เจนนากุล CEO ของ Zense Entertainment บริษัทที่ผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับหลายๆ ช่อง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ไม่จำกัด ตกสืบทายล้น The Money Drop ไทยแลนด์ ไปจนถึงลูกทุ่งไอศดอล

ซึ่งเขาเล่าให้ thumbsup ฟังว่าอยากพาคอนเทนต์ไทยไปขายในตลาดต่างประเทศ ลองมาคุยกันว่าเขามีแนวคิดอย่างไรในการทำธุรกิจบันเทิงยุคปัจจุบันที่แข่งขันกันสูงแบบนี้

Q. ZENSE Entertainment ทำอะไรมาบ้าง

คุณวราวุธ: มีประสบการณ์เกือบๆ จะ 10 ปีแล้วในการทำคอนเทนต์ในประเทศไทย โดยเราเริ่มจากรายการแรกที่ชื่อว่า ‘ศึกน้ำผึ้งพระจันทร์’ ทางช่อง 5 เมื่อสักเกือบสิบปีที่แล้ว ปัจจุบันเราก็ผลิตรายการมาแล้วกว่า 40 กว่ารายการ

Q. อยู่รอดได้อย่างไรในวันที่คอนเทนต์ออนไลน์เต็มไปหมด

คุณวราวุธ: ต้องมีการปรับตัวให้เข้าออนไลน์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับรายการที่เราซื้อรูปแบบต่างประเทศแล้วมาผลิตเอง ปัจจุบันนี้เรามีรายการที่พูดง่ายๆ เราก็สร้างแอปพลิเคชันเพื่อที่จะเล่นตามรายการไปได้ด้วย

นั่นคือรายการชื่อ ‘แหวน 5 ท้าแสน’ หรือ 5 Golden Rings เป็นรูปแบบจากบริษัท Talpa ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นรายการที่เล่นไปกับภาพเล่นตามรายการได้เลยครึ่งชั่วโมงถ้าใครทำคะแนนได้สูงสุดก็จะได้รับเงินรางวัลกลับบ้านไป นี่ก็เป็นหนึ่งตัวอย่างที่ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุค

Q. ทำไมควรมีแพลตฟอร์มเฉพาะของฟรีทีวี

คุณวราวุธ: ถ้าลองดูจะพบว่า YouTuber นั้นต้นทุนในการทำคอนเทนต์ต่อครึ่งชั่วโมง ต่อหนึ่งชั่วโมงน้อยกว่าทำรายการโทรทัศน์ แต่เวลานับยอด View คุณนับเท่ากัน ซึ่งคอนเทนต์โทรทัศน์ผมไม่สามารถใช้ภาษาแบบเป็นเพื่อนกัน หรือเป็นกันเองได้มากขนาดนั้น เพราะฉะนั้นเวลาของคอนเทนต์มันก็ค่อนข้างแตกต่างกัน

เพราะฉะนั้นถ้าถามผมเพื่อเป็นประโยชน์กับทั้งอุตสาหกรรมผมเองได้มีโอกาสคุยกับผู้ใหญ่หลายๆ คนก็ยังบอกว่าเราควรที่จะมี ‘แพลตฟอร์ม’ ที่เป็นเฉพาะ Content Provider ลักษณะของฟรีทีวีแยกต่างหาก ไม่ควรไปอยู่รวมกัน

เพราะต้นทุนแตกต่างกัน อย่างผมทำรายการโทรทัศน์ ถ่ายรายการครึ่งหนึ่ง ใช้คนเป็นร้อยๆ คน เพราะฉะนั้นแพลตฟอร์มดูออนไลน์ย้อนหลังเป็นประเภทที่แตกต่างกัน แต่ผมส่งเสริมให้มี YouTuber ต่อไปนะไม่ใช่บอกว่าไม่ควร มี เพียงแต่ว่าเราควรจะให้มันชัดเจนมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของการใช้งบประมาณโฆษณาให้ถูก



Q. เคยพลาดไหมแล้วต้องทำรายการอย่างไรให้เรตติ้งดี

คุณวราวุธ: ผมว่ามันก็มีบ้าง แต่คำว่า ‘แป๊ก’ ของเราก็คือเรายังอยู่ในมาตรฐานที่ดี เพียงแต่ว่ามันควรจะตึงดีกว่านี้ เราก็ไม่เคยทำรายการแบบ พลาดไปเลยขนาดนั้นนะ ถ้าจะเอาจากสถิติของเราสิ่งที่เราเรียนรู้มาแต่ละครั้งมันคือการปรับ หรือยับให้มันตรงกับรูปแบบคนดูมากขึ้น

ในเนื้อหารายการเดียวกันบางทีการตัดต่อก็สำคัญ การแบ่งช่วงเวลาที่สำคัญ การที่จะตอบโจทย์การแข่งขัน ระหว่างในช่วงเวลาเดียวกันกับช่องอื่นๆ ก็สำคัญ สมมติชั่วโมงหนึ่งผมพล็อตเรตติ้งรายนาทียเลย

ผมก็จะดูเลยว่าแนวโน้มของเส้นเรตติ้งของผมอยู่ในระดับที่เราน่าจะพอใจไหม สมมตินะครับบางรายการเรตติ้งดีนะครับ เวย์นุโซคดี รายการข้างหน้าเรตติ้งสูง

แต่ตัวรายการของตัวคุณเองทำให้ทุกอย่างไหลลงมาหมด พอहारออกมาถือว่าสูง แต่พอคุณมาพล็อตรายนาทีย แปลว่าคนดูเปลี่ยนคุณตลอดทางเลยนะ คนดูไม่ดูคุณเลยนะ

ถ้าย้อนดูจะพบว่ารายการของ ZENSE ทุกรายการเป็นรายการที่มีเรตติ้งสูงขึ้นตลอดทาง เราเอาตรงนี้นามันวิเคราะห์ เราเอามาปรับ แล้วเราก็เอามาจับดูว่า เอ๊ะ..คนดูชอบรายการนี้ตรงช่วงไหน

Q. ทำไมชอบซื้อรูปแบบรายการจากต่างประเทศ

คุณวราวุธ: มีหลายๆ คนก็ถามผมว่า ทำไม ZENSE ชอบซื้อรายการจากต่างประเทศ ผมก็ไม่ได้มีโอกาสตอบเขาตรงๆ นะครับ ก็คงคิดว่าผมทำเป็นแต่ซื้อจริงๆ ผมบอกไม่ใช่หรอก ผมเรียนรู้ ผมซื้อหนังสือ เราจะมีหนังสือภาษาไทยเขียนโดยอาจารย์คนไทย กับหนังสือที่เขียนโดยฝรั่ง ผมซื้อหนังสือฝรั่งมานั่งอ่าน เพราะโลกเขากว้างกว่าเรา

เขาเห็นตัวอย่างมาเยอะกว่าเรา การที่เขาจะผลิตรายการได้มันถูกคิดมาเป็นขั้นตอนหมดแล้วกว่าเขาจะมาขายคุณได้ เขาไปทำมาหลากหลายประเทศทั่วโลก เขาเรียนรู้มาให้เราแล้ว เพียงแต่ว่าการซื้อของเราในวันนั้น ไม่มีใครรู้หรอกว่านั้นคือการเรียนรู้ของเรา จากวันนี้เป็นต้นไป ZENSE เองก็อยากจะเป็น Content Provider ระดับโลกที่มีรายการที่มี ‘รูปแบบ’ ที่ผลิตขึ้นมา ที่คิดขึ้นมา สามารถเอาไปขายได้ทั่วโลก

Q. ได้ยินมาว่ากว่าจะได้ซื้อรายการแรกได้นั้นไม่ง่าย

คุณวรารุณ: ย้อนไปผมจำวันที่ผมไปเดินที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส ได้ มันเป็นวันแรกเมื่อสัก 7 ปีที่แล้ว ตอนนั้นผมไปเดินวันแรก ซึ่งผมแจกนามบัตรเพื่อที่อยากจะเข้าไปดูรายการเขาเพื่อที่จะซื้อรายการจากต่างชาติ

ผมบอกเลยนะไม่มีบริษัทไหนรับนัดผมเลย ผมจำได้ว่า 4 วันเต็มๆ ที่เดินไปไม่ใช่แค่วันเดียวนะครับ 4 วันเต็มๆ ในช่วงระยะเวลางานนั้น แต่ก็ไม่มีการนัดเราเลย พอกลับเมืองไทยผมนั่งเขียนอีเมลอีก คิดว่าไม่ต่ำกว่าพันฉบับ ใน 3 เวลาหลังอาหาร ซึ่งผมเขียนทุกวัน เป็นระยะเวลาประมาณเดือนหนึ่ง วันหนึ่งมี CEO ติดต่อกลับผมมา

เราก็พูดคุยกันและนั่นคือรายการแรกที่เราซื้อมา นั่นก็คือ 'The Money Drop Thailand' เราพยายามเพื่อที่เราอยากจะไปอยู่ในระดับที่ต่างชาติยอมรับ ในประเทศไทยๆ ที่เป็น Format Distributor ทำงานกับเราหมดแล้ว

Q. การมี 'รูปแบบรายการ' นั้นคืออะไร

คุณวรารุณ: ผมยกตัวอย่างบริษัทหนึ่งแล้วกันก็เป็นบริษัทที่ทำงานร่วมกับเราอยู่ชื่อบริษัท Talpa เป็นบริษัทจากเนเธอร์แลนด์ บริษัทนี้แข็งแรงและประสบความสำเร็จ และยิ่งใหญ่ขึ้นมาได้ผมว่าด้วยรูปแบบหลักๆ 2 รายการ

รายการหนึ่งคือ Big Brother ส่วนรายการที่สองคือ The Voice แค่สองรูปแบบนี้ ต้องบอกเลยนี่คือจุดหลักๆ ในการสร้างรายได้ให้กับบริษัท

คิดง่ายๆ เลยครับ The Voice ถ้าผมจำไม่ผิดมีการนำมาเกือบๆ 80 - 90 ประเทศทั่วโลก โดยมีรายการทุกปี อย่างในหลายๆ ประเทศก็เป็นซีซั่นที่ 8 - 9 แล้ว ลองคิดว่าถ้าคุณสามารถคิดรูปแบบนั้นแล้วขายได้ใน 90 ประเทศ ในแบบเป็นซีซั่น

ซึ่งผมเชื่อว่ารูปแบบเขาไม่ต่ำกว่า 30 - 40 ล้านบาท คำนวนดูปีหนึ่งสมมติ 40 ก็ได้ครับ ถ้าจับตัวเลขมาคูณเร็วๆ 40 ล้าน ใน 90 ประเทศก็ตกที่ 3,000 กว่าล้านบาทแล้ว ซึ่งมูลค่าที่ว่ามันก็คือมูลค่าความคิดของคุณ





แรงดีไม่มีตก!

Viu คอนเฟิร์ม

คอนเทนต์เกาหลี หุ่นตลาดวีดีโอสตรีมมิ่ง



Writer: Jenpasit

จับตาบริการ Video Streaming น้องใหม่ไฟแรงอย่าง Viu ที่ตอนนี้รุกเข้าสู่ตลาดประเทศไทยแบบเต็มตัว ทั้งนำคอนเทนต์เอเชียจากหลากหลายแหล่งมาเผยแพร่ รวมถึงร่วมมือกับหลายประเทศเพื่อผลิต Original Content อย่าง Viu Original เอง

แน่นอนว่ายังร่วมมือกับทีวีดิจิทัลเพื่อผลิตคอนเทนต์ที่เผยแพร่ทั้งทางทีวีและสตรีมมิ่งอีกด้วย น่าสนใจว่า Viu มีเคล็ดลับความสำเร็จของการทำสตรีมมิ่งอย่างไร หากคำตอบได้บทสัมภาษณ์ชิ้นนี้ได้เลยครับ

Viu คืออะไร

สรวิศ จินตสุนทรสุไร (จว) ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท PCCW OTT Thailand ระบุว่า Viu เป็นผู้ให้บริการ Video Streaming Service มาจากบริษัทแม่ชื่อ PCCW Corp เป็นบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดที่ฮ่องกง และยังทำส่วนของ Media ภายใต้ชื่อบริษัท PCCW Media

ซึ่งที่ฮ่องกง จะมีทั้งในส่วนของฟรีทีวี เคเบิลทีวี และในส่วนของ Music Streaming แต่ Viu เป็นบริการน้องใหม่ล่าสุดที่ออกมาทำตลาดนอกฮ่องกง เปิดตัวเมื่อปี 2558

หลังจากนั้นก็ขยายไปในสิงคโปร์ ตะวันออกกลาง ไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย พม่า โดยปัจจุบันทำตลาดอยู่ 17 ประเทศ ล่าสุดเปิดตัวไปที่แอฟริกาใต้ เมื่อช่วงเมษายนที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย เราเปิดเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2560 ซึ่งเพิ่งครบ 2 ปีไปเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว

แนวทางในการเลือกคอนเทนต์

สรวีศน์เล่าต่อว่า บริษัทแม่มีการทำวิจัยเกี่ยวกับ Video Streaming ในภูมิภาค สิ่งที่เรามีข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เราารู้สึกในตลาดขณะนั้น เอนไปทางคอนเทนต์ทางตะวันตก และฮอลลีวูดทั้งหมด แต่ไม่มีแพลตฟอร์มไหนเลยที่โฟกัสคอนเทนต์ที่เป็นเอเชีย

ซึ่งจากผลการวิจัย และโฟกัสกลุ่ม พบว่าเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความต้องการในตลาดสูง ทำให้บริษัทแม่ตัดสินใจจะทำแพลตฟอร์ม Viu ขึ้นมาโดยเน้นในการทำ Asian Entertainment Hub

คอนเทนต์ที่เราใช้ในการทำตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาจะเป็นคอนเทนต์จากประเทศเกาหลี จีน ฮ่องกง ญี่ปุ่น นอกเหนือจากคอนเทนต์ที่ซื้อมาจาก Content Provider ต่างๆ แล้ว ก็ยังมีแผนในการทำตัว Viu Original เรียกได้ว่าเป็นเทรนด์ของ OTT Platform โดยทั่วไป แต่สิ่งหนึ่งที่เราแตกต่างจากคนอื่นคือ เราไม่ได้เน้นปริมาณ เราเน้นในเชิงคุณภาพ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ คอนเทนต์ที่เราทำจะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ

สิ่งที่ Viu เน้นคือ คอนเทนต์ทุกตัวที่ออกไปต้องได้รับความนิยม ต้องมีมาตรฐานที่ดี ทั้งในส่วนของการแสดง ทั้งในส่วนของการผลิตเรื่อง เพราะฉะนั้นในการที่เราเลือกคอนเทนต์หรือ Production House แต่ละเจ้า เราจะค่อนข้างพิถีพิถันในการเลือก

อย่างนักแสดงอาจจะไม่ใช่แค่หน้าตาดี ในเรื่องการแสดงจะต้องตอบโจทย์ด้วย เพราะตรงนี้เป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของคอนเทนต์จากประเทศไทยด้วย ถือเป็นช่องทางที่ Viu ช่วยให้คอนเทนต์ไทยไปเปิดในตลาดอื่นๆ ด้วย

มีการร่วมมือกับทีวีดิจิทัลอย่างไรบ้าง?

อัญชลี ชัยชนะ-วิจิตร (ซ้าย) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร บริษัท PCCW OTT Thailand เปิดเผยว่า สำหรับตัว Partnership ของบริษัทมีการร่วมมือกับช่องทีวี ซึ่งเป็น GMM Channel เรามี GMM 25 เข้ามาถึง 200 Episodes ด้วยกัน และเรามี GMM TV เข้ามา 500 Episodes

ยกตัวอย่างเช่นเรื่องของ “เมียน้อย” อันนี้เป็นตัวอย่างที่ดีมาก เพราะฉายทั้งบน GMM25 และฉายทาง VIU ด้วย ด้านการตลาด GMM25 ก็ทำของช่องทีวีไป ส่วนทาง VIU ก็ทำการตลาดผ่านออนไลน์และ Social Media ไป ถือเป็นการเพิ่มการดูของทั้งสองแพลตฟอร์ม เพราะฉะนั้นแล้ว มันเป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน เป็นการพาร์ทเนอร์ที่จะเติบโตที่ทุกฝ่ายจะเติบโตไปด้วยกัน

สำหรับอีก Partner หนึ่งก็เป็นทาง Workpoint Entertainment เมาจะเป็นดิจิทัลทีวีที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศไทย ซึ่งเราได้มีโปรเจกต์ร่วมกันคือ “โอะ! เพปซี่” เป็น VIU Original ที่เป็นภาษาไทยเรื่องแรก โดยทาง Workpoint จะมีการผลิต แล้วก็มีออกอากาศทาง Workpoint แล้วก็มาสตรีมมิงทางแพลตฟอร์ม VIU

เพราะฉะนั้นแล้ว เราจะเพิ่มยอดการดูไปถึง 2 ทาง อันนี้ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นการทำงานร่วมกันทั้ง Ecosystem

สำหรับ VIU Original เมื่อปีที่แล้ว มีการผลิตออกมา 70 เรื่อง (Title) อยู่ที่ 900 Episodes (EP) โดยปีนี้เราตั้งใจจะผลิตมากกว่า 80 เรื่อง (Title) ด้วยกัน ถือเป็นการก้าวกระโดดที่ยิ่งใหญ่สำหรับ VIU Original





ISSUE2 | MAY 2019