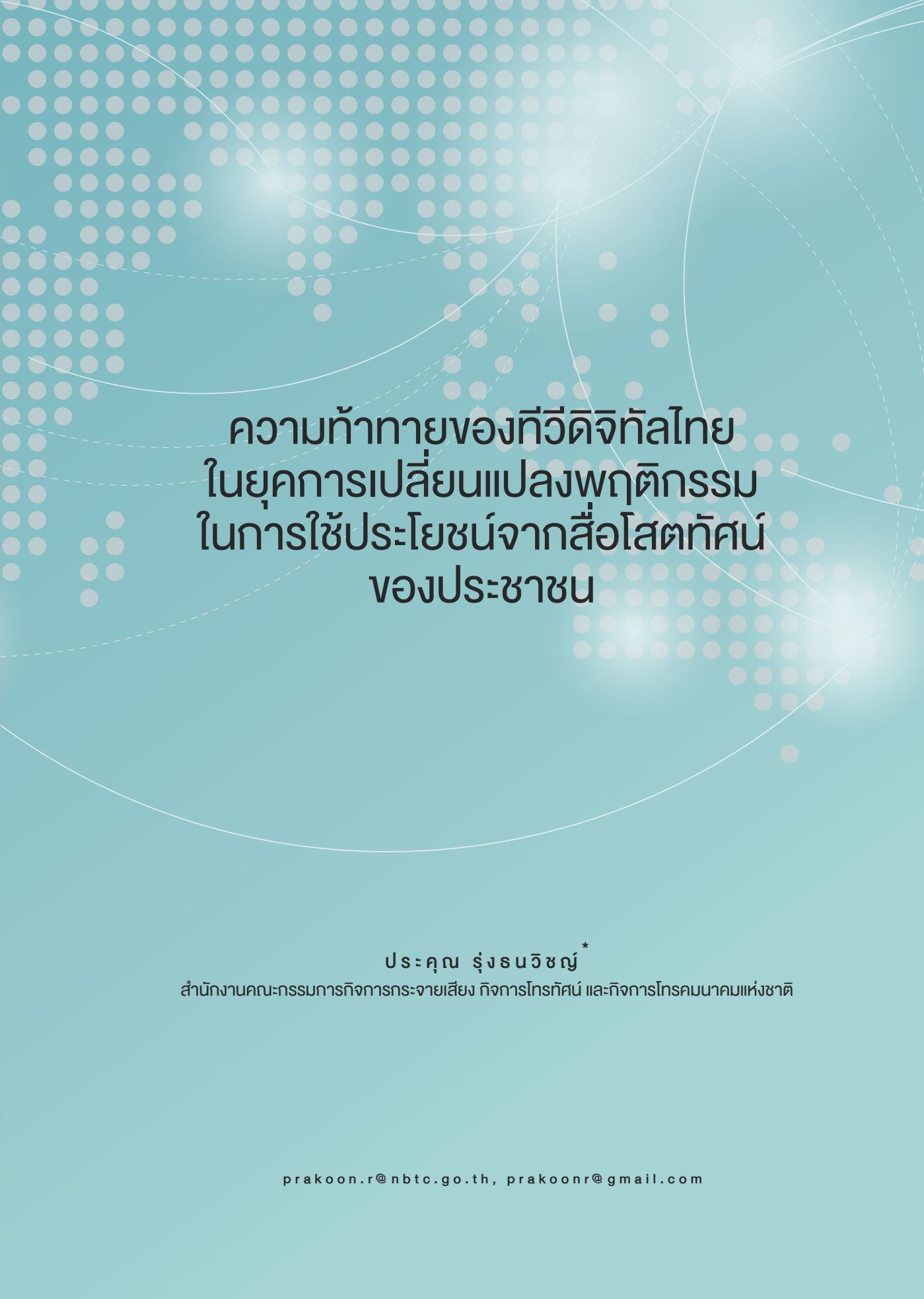


A world map composed of white dots on a red background. The dots are arranged in a grid pattern, with the density of the dots varying to create the shape of the continents. The map is centered on the Atlantic Ocean.

บทความวิจัย/วิชาการ





ความท้าทายของทีวิติจิทัลไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย ของประชาชน

ประคุณ รุ่งธนวิชัย*

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ความท้าทายของดิจิทัลทีวีไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อสตรีมมิงของประชาชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในกิจการการแพร่ภาพกระจายเสียง ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลให้เกิดแนวคิดและมุมมองในการปรับตัวในสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยได้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายของกิจการโทรทัศน์ตั้งแต่ยุคแรกจนมาถึงยุคดิจิทัลทีวี ซึ่งมีความท้าทายในด้านต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก 1) ความท้าทายให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการดิจิทัลทีวี 2) ความท้าทายของการเปลี่ยนให้ประชาชนรับชมดิจิทัลทีวี ซึ่งเป็นโทรทัศน์ในภาคพื้นดิน 3) ความท้าทายเรื่องจำนวนของกิจการบริการและข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ทั่วไปคือ ความท้าทายจากคู่แข่งอย่างช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล และสื่อสตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึงความอยู่รอด และที่สำคัญ 4) ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมของประชาชน กับข้อเท็จจริงที่ว่า “โทรทัศน์ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของเราทั้งหมดอีกต่อไป” เพราะใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไปด้วย และมีความทนได้กับการรับชมโฆษณาอันย่น ดังนั้น การประกอบกิจการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงเต็มไปด้วยโอกาส ความท้าทาย ซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของประชาชนเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่างคือ การบริหารช่องของตัวเอง และนโยบายของรัฐก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน

คำสำคัญ : ดิจิทัลทีวี พฤติกรรมของประชาชนในการใช้สื่อ สตรีมมิง

Abstract

The article “Challenges of Thai Digital TV in the Era of Changing in People’s Behavior on Audiovisual Media Use” aimed to collect data about the change of television broadcasting in order to analyze challenges faced by digital television broadcasters and to develop concepts and views on adapting themselves in the changing situation. This article, therefore, demonstrated the challenges of early-stage television until the digital TV era. Challenges were explored in various areas, starting with 1) challenge the public to see the importance and change to receive the digital TV 2) challenge in persuading public of converting digital TV via terrestrial mean 3) challenge in competition with the large number of services, businesses and information such as satellite channels, cable televisions and audiovisual media via the Internet 4) challenge caused by media behavior of people with the fact that *“Television does not attract all of us anymore”* because they used other communication tools at the same time also known as a Multi-screen Lifestyle. So, the digital television was filled with opportunities, challenges that not only depended on the behavior of people but also on other factors, such as the management of their own channels and state policies were equally important.

Key Words : Digital TV, Media-use Behavior of People, Audiovisual Media

บทนำ

ในสภาวะของภูมิทัศน์สื่อที่หลอมรวมกระบวนการสื่อสารทั้งในด้านเชิงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่สาร หลายสำนักคิด หลายผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าประชาชนรับสื่อโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินน้อยลง โดยชมรับผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นเหตุสงสัยว่าปัจจุบันทำไมหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ อย่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ยังคงต้องจัดสรรคลื่นความถี่ ประมูล ออกใบอนุญาตกำกับดูแล ตลอดจนสนับสนุนการเข้าถึงกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอยู่ในปัจจุบัน

กิจการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 เมื่อจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ในระบบขาวดำขึ้น ภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เพื่อใช้เป็นสื่อเพื่อการศึกษา การแพทย์ การสาธารณสุข และเป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมอิทธิพลทางการเมือง โดยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2510 คือสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในระบบสีเป็นสถานีแรกในประเทศไทย ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก และต่อมาเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2513 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในระบบสี ถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 ของประเทศไทยที่ออกอากาศในระบบสี ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และต่อมากิจการวิทยุโทรทัศน์ของไทยก็ได้เปลี่ยนผ่านเป็นระบบสีอย่างสมบูรณ์ในเวลาต่อมา (กรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญอีกครั้งหนึ่งของกิจการวิทยุโทรทัศน์ไทยคือ การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Television) ซึ่งเป็นระบบรับ-ส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินภายในอาณาเขตประเทศไทยด้วยระบบดิจิทัล ทั้งนี้ กสทช. ได้ประกาศใช้แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2555 โดยให้เริ่มต้นรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัลภายในเวลา 4 ปี นับแต่วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2555 ประกอบกับแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) มีการกำหนดยุทธศาสตร์และระยะเวลาในการเปลี่ยนผ่านจากการส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบแอนะล็อกไปสู่การใช้ระบบดิจิทัล โดยให้เริ่มรับ-ส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัลภายใน 4 ปี และให้มีจำนวนครัวเรือนในเมืองใหญ่ที่สามารถรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ภายใน 5 ปี รวมทั้งให้มีมาตรการสนับสนุนอุปกรณ์รับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลสำหรับผู้มีรายได้น้อยภายใน 3 ปี โดยโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2557

กสทช. ได้กำหนดจำนวนและรูปแบบช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลไว้ทั้งสิ้น 48 ช่อง ได้แก่ (ก) กลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะและชุมชนจำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการคัดเลือกคุณสมบัติเพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ ประเภทรายการบริการสาธารณะจำนวน 12 ช่อง (ระดับชาติ) ประเภทรายการบริการชุมชนจำนวน 12 ช่อง (จำแนกเป็นแต่ละเขตบริการ) (ข) กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติที่กฎหมายกำหนดเพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ ประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง ประเภทรายการข่าวสารและสาระจำนวน 7 ช่อง ประเภทรายการทั่วไป ภาพคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) จำนวน 7 ช่อง และประเภทรายการทั่วไปภาพคมชัดสูง (High Definition: HD) จำนวน 7 ช่อง (สำนักงาน กสทช., 2558)

อนึ่ง ในยุคปัจจุบันที่งานวิจัยต่างๆ นำเสนอว่าประชาชนผู้รับสื่อมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยผู้รับสื่อในปัจจุบันเป็นเจ้าของอุปกรณ์ดิจิทัลหลายชนิด และจะใช้งานอุปกรณ์ของพวกเขาในขณะที่กำลังดูทีวีนั้นหมายความว่าเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะดึงความสนใจของผู้บริโภคมาที่ทีวีดิจิทัล ซึ่งเดิมเรียกว่า “สื่อกระแสหลัก” เพียงจุดเดียว ซึ่ง “กูรู” หลายคนก็เสนอแนะว่า ยังคงมีวิธีการดึงดูดความสนใจของประชาชนผู้บริโภคสื่อคือ การออกอากาศแบบสองจอ (Dual Screen) หรือหลายจอ (Multi Screen)

บทความเรื่องความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทย ในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อไฮเทคของประชาชน เป็นบทความทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลการเปลี่ยนแปลงในกิจการโทรทัศน์ ซึ่งไม่เพียงเป็นเรื่องของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์โอกาส ความท้าทายของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลให้เกิดแนวคิด และมุมมองในการปรับตัวในสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเป็นการรวบรวมความรู้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยเฉพาะข้อมูลเชิงสถิติจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังได้ข้อมูลจากประสบการณ์การทำงานในเรื่องการรณรงค์การเปลี่ยนผ่านการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ ปัญหาการดำเนินการ และแนวคิดในการพัฒนา จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในบทความนี้ โดยมุ่งเน้นประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทย ซึ่งมีสมมติฐานเริ่มต้นว่า เดิมการเมืองและเศรษฐกิจได้นำพากิจการโทรทัศน์ให้เกิดการพัฒนา แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของประชาชนมีผลอย่างมากต่อการพัฒนากิจการโทรทัศน์ของไทยควบคู่ไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย

การเปลี่ยนแปลง

ประวัติโทรทัศน์เริ่มต้นขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยนิโวกัว ชาวเยอรมัน ได้พบวิธีการทำภาพให้เส้นที่ปรากฏบนจอแก้ว ในปี ค.ศ. 1923 ชวอร์กิน ชาวอเมริกัน ได้คิดปรับปรุงหลอดภาพสำเร็จ ต่อมาเบตชาวอังกฤษ คิดระบบการส่งภาพได้สำเร็จ และในปี ค.ศ. 1925 โทรทัศน์ขาว-ดำเครื่องแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นโดยจอห์น ล็อกกี เบรียต ชาวสกอตแลนด์ ในปี ค.ศ. 1931 ประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ สหภาพโซเวียต และสหรัฐอเมริกา เริ่มมีขีดความสามารถจะแพร่ภาพโทรทัศน์ได้ ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1937 BBC (British Broadcasting Corporation) ของอังกฤษเริ่มแพร่ภาพครั้งแรกด้วยการถ่ายทอดสดขบวนพิธีราชาภิเษกของพระเจ้าจอร์จที่ 6 จากสวน Hyde Park ส่วนสหรัฐอเมริกาเริ่มดำเนินการในปี ค.ศ. 1939 โดยถ่ายทอดพิธีเปิดมหรหรรคมโลก (The New York World's Fair) ด้วยเครือข่ายโทรทัศน์ NBC (National Broadcasting Company) (ตรี บุญเจือ, 2558)

กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยก็มีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย โดยมีวิวัฒนาการแบ่งออกได้เป็น 7 ยุค โดยในแต่ละยุคมีเหตุการณ์สำคัญ (กรมประชาสัมพันธ์, ม.ป.ป.) ดังนี้

ยุคบุกเบิกโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2491-2499)

- วิทยุโทรทัศน์ เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2493 เมื่อ จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นภายใต้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท
- วันที่ 24 มิถุนายน 2498 จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ทำพิธีเปิดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหมขึ้น เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย

ยุคโทรทัศน์กับเครื่องมือทางการเมือง (พ.ศ. 2500-2509)

- วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ยึดอำนาจได้จากการปฏิวัติและได้ริเริ่มแนวคิดในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 2 ชั้นในประเทศไทย โดยใช้งบประมาณจากหน่วยงานทหารในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ - ปัจจุบันเป็นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5)

ยุคเติบโตและการก้าวสู่โทรทัศน์ระบบสี (พ.ศ. 2510-2519)

- วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในระบบสีเป็นสถานีแรกในประเทศไทย ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท กรุงเทววิทย์และโทรทัศน์ จำกัด
- วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในระบบสี ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- ในปี พ.ศ. 2517 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 (ระบบสี) และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 (ระบบสี)

ยุคการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (พ.ศ. 2520-2529)

- ในปี พ.ศ. 2518 จัดตั้งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)
- สถานีโทรทัศน์ทุกช่องแข่งขันปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพระบบสีของตัวเอง แต่จากเหตุการณ์ที่เริ่มมีการควบคุมสื่อในการนำเสนอข่าวสารมากขึ้น และการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองก็ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด

ยุคทองของโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2530-2539)

- ในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ได้มีการทดลองออกอากาศสถานีโทรทัศน์สีแห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์
- มีการก่อตั้งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกขึ้น 3 ราย คือ สถานีโทรทัศน์ไอบีซี เคเบิล ทวี (กิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกรายแรก) ภายใต้การดำเนินงานโดย บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด สถานีโทรทัศน์ไทยสกาย เคเบิล ทวี เริ่มดำเนินธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ภายใต้การดำเนินการของ บริษัท สยามบรอดคาสต์ติ้ง จำกัด (ต่อมาสถานีโทรทัศน์ไทยสกาย เคเบิล ทวี ได้ยุติการดำเนินธุรกิจลงเนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ) และบริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด
- ในปี พ.ศ. 2537 สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเริ่มดำเนินการออกอากาศสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ภายใต้ปรัชญาทีวีเสรี โดยมี บริษัท สยามอินเทอร์เน็ต เนชั่น จำกัด เป็นผู้รับสัมปทาน (ภายหลังเปลี่ยนแปลงเป็นทีไอทีวี และไทยพีบีเอส ตามลำดับ)

ยุคการแข่งขันทางธุรกิจในยุคฟองสบู่แตก (พ.ศ. 2540-2557)

- ยุทวิและไอซีตัดสินใจรวมกิจการกัน โดยได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ บริษัท ยูไนเต็ บรอดคาสตัง คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน) และออกอากาศโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้ชื่อยูบีซี (ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ยูบีซีได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่ และเปลี่ยนชื่อมาเป็นทรูวิชั่นส์)
- ในปี พ.ศ. 2548 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้เริ่มทำการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ และภายหลังเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี

ยุคทีวีดิจิทัล (พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน)

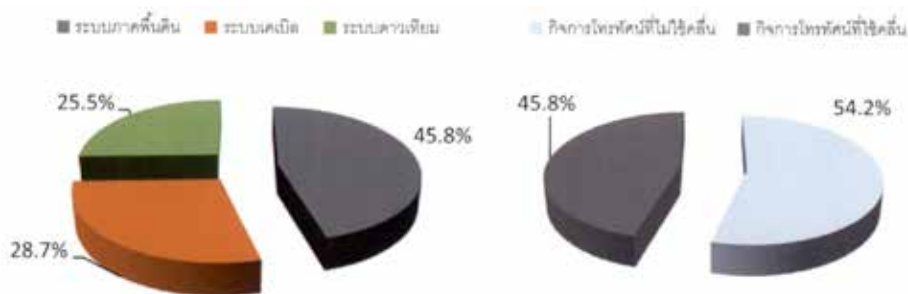
- วันที่ 10 - 12 กันยายน พ.ศ. 2556 กสทช. เปิดขายของประมูลทีวีดิจิทัล
- วันที่ 28 - 29 ตุลาคม พ.ศ. 2556 วันยื่นซองประมูล
- วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2556 กสทช. ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิประมูลทีวีดิจิทัล
- วันที่ 25 - 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 กสทช. จัดการประมูลทีวีดิจิทัล
- วันที่ 6 มกราคม 2557 กสทช. ประกาศรับรองผลการประมูลทีวีดิจิทัล
- วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2557 กสทช. ประกาศหมายเลขช่องทีวีดิจิทัลอย่างเป็นทางการ
- วันที่ 1 - 24 เมษายน พ.ศ. 2557 ทีวีดิจิทัลทดลองออกอากาศ
- ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ทีวีดิจิทัลเริ่มออกอากาศจริง

ปัจจุบันแม้ว่ากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์จะยังคงเป็นกิจการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนได้มากที่สุด กิจการหนึ่ง โดยประชาชนจำนวน 63 ล้านคน หรือร้อยละ 98 ของประชาชนไทยทั้งหมด สามารถเข้าถึง กิจการโทรทัศน์ (ประเภทใดๆ) ได้

สำนักงาน กสทช. (2558) ได้สำรวจสถิติการมีโทรทัศน์ของครัวเรือนในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 98 ของครัวเรือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสัดส่วนของการมีโทรทัศน์ต่อครัวเรือนสูงที่สุดในกลุ่มประเทศ เอเชีย-แปซิฟิก ที่มีค่าเฉลี่ยของการมีโทรทัศน์รวมกันที่ร้อยละ 84

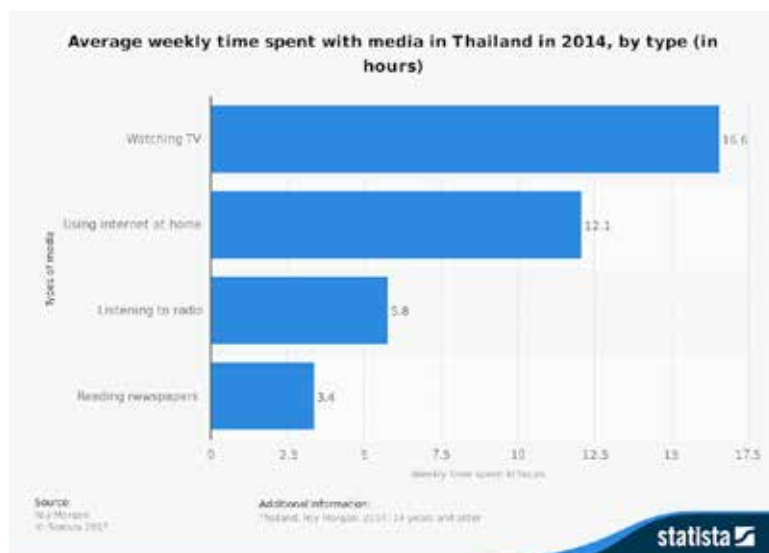
ครัวเรือนไทยรับชมโทรทัศน์ด้วย 3 ช่องทาง โดยมีสถิติดังต่อไปนี้

1. ผ่านระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) ร้อยละ 45.8 ของครัวเรือนทั้งหมด
2. ผ่านระบบเคเบิล (Cable Television) ร้อยละ 28.7 ของครัวเรือนทั้งหมด
3. ผ่านระบบดาวเทียม (Satellite Television) ร้อยละ 25.5 ของครัวเรือนทั้งหมด



ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนครัวเรือนในการรับชมโทรทัศน์ (ข้อมูลของสำนักงาน กสทช.)

Roy Morgan (2557) ได้สำรวจข้อมูลเวลาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของการใช้สื่อของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 โดยแสดงให้เห็นว่าประชาชนยังคงรับชมโทรทัศน์เป็นจำนวน 16.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นเวลา 12.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์



ภาพที่ 2 เวลาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของการใช้สื่อของประเทศไทย

สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ มูลนิธิ (2558) ได้เสนอในโครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ นำเสนอข้อมูลจากการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่รับชมช่องรายการทีวีดิจิทัล ดังนี้



ภาพที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของประชาชนทั่วประเทศ

ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างรับชมช่องรายการผ่านดาวเทียมร้อยละ 13.8 รองลงมาคือรับชมผ่านกล่องดิจิทัลร้อยละ 11.3 รับชมผ่านเคเบิลทีวีร้อยละ 11.1 และรับชมผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 6.5 และข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แสดงให้เห็นว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาเป็นการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนและเว็บไซต์/บล็อก คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดร้อยละ 5 รองลงมาเป็นการรับชมผ่านทางช่องทางคอมพิวเตอร์ร้อยละ 4.5 และเว็บไซต์/บล็อกร้อยละ 4.3

ความท้าทาย

การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อโสตทัศน์ของประชาชนในยุคสื่อหลอมรวม (Convergence Media) ส่งผลให้เกิดความท้าทายของทีวีดิจิทัล ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสื่อกระแสหลักมาโดยตลอด ทั้งนี้เป็นการวิเคราะห์จากพฤติกรรมของประชาชนและความเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ด้านการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เศรษฐศาสตร์การเมือง การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการบริหารธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยไม่อาจแยกกันได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม พอจำแนกเป็นความท้าทายในหลายมิติได้เป็น 4 ข้อดังนี้

ความท้าทายที่ 1 ความท้าทายให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการทีวีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงโทรทัศน์ในระบบดังกล่าว การตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการจากแบบเดิมที่เป็นแอนะล็อกมาเป็นแบบดิจิทัล ก็ต้องสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงความแตกต่างของภาพและเสียงได้อย่างชัดเจน

1) จุดด้อยของระบบการส่งสัญญาณแบบเดิม (แอนะล็อก) คือ ถ้าหากอยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือแม่เหล็ก จะส่งผลให้ภาพไม่คมชัด ถ้าหากมีสัญญาณอื่นที่ส่งมาจากสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์มารบกวน จะทำให้การรับสัญญาณไม่คมชัด ถ้าหากโทรทัศน์ที่รับสัญญาณอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างอย่างตึกหรือภูเขาบังการรับสัญญาณโทรทัศน์ทำให้เครื่องรับไม่สามารถรับสัญญาณได้ดี และสัญญาณอื่นๆ ไปรบกวนกับสัญญาณแบบแอนะล็อกได้ง่าย จึงมีผลต่อการรบกวนคลื่นสัญญาณ นอกจากนี้มีช่องสัญญาณน้อยไม่พอต่อการใช้งานที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

2) จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบใหม่ (ดิจิทัล) คือ ระบบดิจิทัลเป็นระบบที่สามารถเพิ่มการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ส่งรายการต่อช่องมากขึ้นกว่าระบบแอนะล็อก สามารถให้บริการเสริมอื่นๆ ได้ สามารถรับชมเมื่ออยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้ เช่น รับโทรทัศน์ที่ติดบนรถยนต์ สามารถให้บริการทั้งแบบฟรี (Free to Air) หรือการเก็บค่าบริการกับผู้ที่เป็นสมาชิก มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (Wide Screen) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) และการรับชมมีความดีขึ้น ไม่มีเงา มีการชัดช่องน้อย

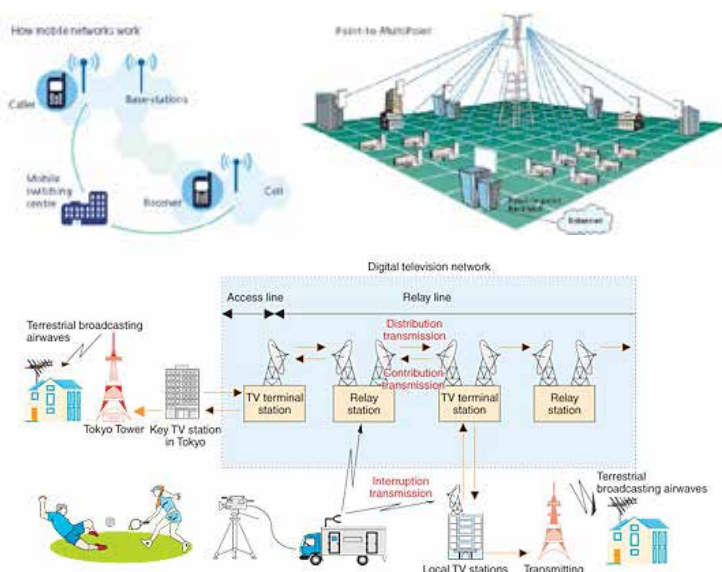
ความท้าทายของการเปลี่ยนให้ประชาชนรับชมทีวีดิจิทัล ซึ่งเป็นโทรทัศน์ในภาคพื้นดิน ต้องติดตั้งเสาหนวดกุ้ง/เสาข้างปลา ซึ่งข้อกำหนดคือความถี่หรือไกลจากสถานีส่งสัญญาณ คือการที่ประชาชนในหลายพื้นที่ที่ไม่ได้รับสัญญาณภาคพื้นดิน (Terrestrial) มาเป็นเวลานานแล้ว โดยการรับสัญญาณผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิลเป็นทางออกที่ประชาชนในพื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณเลือกใช้ โดยแผนการเปลี่ยนผ่านใน 2 พื้นที่แรกที่ยุติการส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อกเป็นพื้นที่ที่มีสัญญาณโทรทัศน์อยู่เพียงช่องเดียวเท่านั้นคือ ไทยพีบีเอส พื้นที่ในส่วนหุบเขาของจังหวัดเชียงใหม่ ที่อำเภอชัยบาดาลและฝาง เป็นพื้นที่ที่เรียกว่า “หลังเขา” ที่ไม่ได้หมายความว่าพื้นที่ที่ไม่มีความเจริญด้านอื่นๆ แต่ด้วยความอับสัญญาณโทรทัศน์ การลงทุนของสถานีต่างๆ ที่ไม่ได้มีการแบ่งปันสาธารณูปโภคคือ เสาส่งสัญญาณด้วยกัน เช่นเดียวกับพื้นที่เกาะสมุย ที่มีเพียงเสาสัญญาณส่งสัญญาณอ่อนๆ ของไทยพีบีเอสเท่านั้น ซึ่งอาจด้วยความที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นคนต่างพื้นที่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของต่างชาติ ย่อมต้องการช่องรายการภาษาต่างประเทศ จึงรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นหลัก ทำให้ประชาชนใน 2 พื้นที่ดังกล่าวไม่ได้รับชมละครช่อง 7 เกมโชว์ช่อง 3 งานถ่ายทอดสดช่อง 11 หรือรายการบันเทิงของช่อง 5 มาตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว ความท้าทายคือ การที่ประชาชนไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ใหม่ ทั้งเสา กล้อง และอุปกรณ์อื่น จากที่รับชมโทรทัศน์ต่างๆ ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งนอกจากจะมีช่องรายการที่เป็นทีวีดิจิทัลแล้ว ยังมีช่องรายการอื่นๆ ให้เลือกชมได้อีกด้วย ทั้งนี้ กล้องรับสัญญาณดาวเทียมบางกล้องไม่มีค่าบริการรายเดือนอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนให้ยอมรับและหันมาติดตั้งและรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่สามารถเกิดได้ในชั่วข้ามคืน และไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งหมด และมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนคือ ภาครัฐ ซึ่งต้องสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน ทั้งการสนับสนุนอุปกรณ์ การกำหนดกฎเกณฑ์ให้มีการออกอากาศทีวีดิจิทัลผ่านทางช่องทางอื่น การจัดทำโครงการรณรงค์สร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ภาคเอกชนซึ่งมีทั้งผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่ต้องร่วมสร้าง

ความเข้าใจและให้ความร่วมมือกับภาครัฐในส่วนที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่เสียสละคือผู้ให้บริการกล่องดาวเทียม ที่ต้องนำสัญญาณของทีวีดิจิทัลไปเผยแพร่ และภาคประชาชนที่ต้องให้ความสนใจ ทำความเข้าใจ และเลือกใช้ประโยชน์

ความท้าทายที่ 2 ความท้าทายที่ประชาชนมีช่องทางให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย เกิดจากการมีคู่แข่งอย่างช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเกิดคู่แข่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการแข่งขันในเชิงการดึงดูดความสนใจของประชาชนต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการประกอบกิจการ

ทีวีดิจิทัลมีความท้าทายที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงที่ทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินมีคู่แข่งอย่างช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล แต่ด้วยเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมที่หลอมรวมการสื่อสารที่เดิม นิยามว่า เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยหนึ่งไปยังหน่วยหนึ่ง (Point-to-Point Communication) แต่กิจการโทรคมนาคมได้สร้างมิติใหม่ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเป็นการทั่วไป ไม่ต่างอะไรกับการสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังหลายๆ จุด (Point-to-Multipoint Communication) หรือการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หากแต่ยังมีข้อได้เปรียบในเชิงการตลาดจำกัดด้านการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ (Device) ด้วย กล่าวคือ การรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดเฉพาะเครื่องรับที่ผลิตขึ้นเป็นการเฉพาะอย่างเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้นแล้ว หากแต่สามารถรับได้โดยคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ และในปัจจุบันผู้ผลิตอุปกรณ์ต่างๆ ยังได้ผลิตสมาร์ททีวี (Smart TV) ที่ตอบสนองต่อกิจการทั้ง 2 ประเภทได้ด้วย ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงว่าคลื่นความถี่ทางโทรคมนาคมสามารถส่งผ่านเสียงและภาพและเสียงไปยังประชาชนได้ เพราะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว



ภาพที่ 4: กลุ่มภาพแสดงโครงข่ายในลักษณะจุดต่อจุด จุดต่อหลายๆ จุด และสื่อสารมวลชน

(ภาพจาก Techbook (2553), Telecom Basics (2557) และ NTT Technical Review (ม.ป.ป.))

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาโดยสามารถส่งผ่านภาพและเสียง ซึ่งมีลักษณะเดียวกับช่องรายการทีวีดิจิทัล ทั้งที่ออกอากาศในลักษณะที่มีผังรายการ หรือการนำเข้ารายการแต่ละตอนที่มีเวลานำเข้าชัดเจน หรือเป็นการรวบรวมเนื้อหา ภาพ และเสียงไว้เพื่อให้ประชาชนสามารถเรียกดูชมได้ตามความต้องการ (On Demand) หรือการออกอากาศสดทางช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการนำเข้าข้อมูลตามความพึงพอใจของผู้ผลิตทางช่องทางที่ให้บริการ เช่น Youtube หรือรูปแบบอื่นๆ

ในช่วงปี พ.ศ. 2560 OTT หรือ Over-the-Top เป็นรูปแบบกิจการที่พูดถึงกันมาก เพราะพฤติกรรมของประชาชนในยุค 4.0 จะทำอะไรก็ต้องผ่านอินเทอร์เน็ต การดูทีวีก็เปลี่ยนไปดูผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ความแพร่หลายของ OTT ทั้งรูปแบบ เทคโนโลยี และลักษณะการให้บริการ ส่งผลให้เกิดเนื้อหาและบริการต่างๆ ที่หลากหลายกว่าเดิม ในมุมหนึ่งก็เป็นประโยชน์ต่อประชาชนโดยรวม แต่ในอีกมุมหนึ่งเป็นความท้าทายของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมอย่างทีวีดิจิทัลอย่างมาก เป็นความท้าทายบนการเปลี่ยนแปลงที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เช่น ขณะที่ผู้ประกอบการโครงข่ายค่ายๆ ย้ายไปยังโครงข่ายรุ่นล่าสุด บริการส่งเสียง (โพรเซสซิง) ก็จะกลายเป็นซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่เสียงตามสายหรือสัญญาณมือถือในแบบที่ประชาชนคุ้นเคย ซึ่งก็ปรากฏในกิจการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่มีความเป็นรูปแบบการผลิตที่ชัดเจนหรือรูปแบบการใช้งานโดยประชาชนผู้ใช้ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของประชาชนที่มีความต้องการข้อมูลหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของบุคคล มีลักษณะ “เรียล” ที่ไม่ต้องการการประกอบสร้างมากนัก มีการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทาง ฯลฯ และในขณะที่ประชาชนเองก็สามารถเป็นผู้สื่อสารเองได้ง่ายโดยไม่ต้องได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นบุคคลใดๆ ก็อาจมีช่องเป็นของตนเอง เช่น เป็น YouTube หรือ Twitter ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก อันนำมาซึ่งรายได้จากการโฆษณาและการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย (อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาในความท้าทายที่ 4) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารมวลชนอย่างมาก

นอกจากความท้าทายเชิงการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนผ่านแล้ว ทีวีดิจิทัลยังมีความท้าทายในการมีคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งในแนวราบกับจำนวนช่องรายการ 6 ช่อง เพิ่มจำนวนขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งในทางธุรกิจหมายถึงว่า จาก 6 ช่อง เพิ่มเป็น 24 ช่องธุรกิจ หยุตแข่งขันไปแล้ว 2 ช่อง เหลือ 22 ช่อง และยังมีคู่แข่งเป็นอีก 1 ช่องสาธารณะที่มีโฆษณาได้อีกด้วย ส่วนถ้าในทางเรตติ้งความนิยมแล้ว ก็ต้องนับรวมช่องสาธารณะอีก 3 ช่อง คือ ไทยพีบีเอส เอ็นบีที (NBT) และโทรทัศน์รัฐสภา เข้าไปด้วย นอกจากนี้ทีวีดิจิทัลยังต้องแข่งขันกับช่องรายการผ่านดาวเทียมและเคเบิลอีกหลายร้อยช่อง โดยต้องไม่ลืมว่าช่องรายการผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีนี้ทำให้ประชาชนเปลี่ยนไปรับชมได้เช่นกัน เนื่องจากช่องรายการดังกล่าวมี “จุดยืน” ของความเป็นช่องรายการในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ เช่น ช่องขายของ (TV Shopping) ช่องภาพยนตร์จีน ช่องภาพยนตร์ตะวันตก ช่องความเชื่อและสิ่งลึกลับ ช่องสุขภาพและความงาม ช่องเพลงและมิวสิกวิดีโอ ฯลฯ

จากความท้าทายที่จะทำให้ทีวีดิจิทัลบางช่องอยู่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงได้ลำบาก แต่บางกลุ่มบางบริษัทในแวดวงหรืออุตสาหกรรมอื่นยังคงเห็นโอกาสเติบโต และเข้ามาลงทุนในกิจการทีวีดิจิทัล ดังเห็นได้จากการเข้ามาซื้อหุ้นของบริษัทที่ได้รับอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มเข้าซื้อหุ้นในทีวีดิจิทัล 2 ช่อง ทั้งในระบบความคมชัดสูง (High Definition - HD) และความคมชัดทั่วไป (Standard Definition - SD) ซึ่งอนุมานได้ว่า มีการเห็นช่องทางในการได้รับผลประโยชน์มากเพียงพอที่จะลงทุน จึงอาจหมายความว่าความท้าทายเป็นไปทั้งในทางที่ “คนในอยากออก คนนอกอยากเข้า” ด้วยก็ได้

ในกรณีนี้วิเคราะห์ได้ว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นที่สิ้นสุดในปัจจุบันแล้ว ทีวีดิจิทัลซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่ได้เผชิญกับความท้าทายเฉพาะเรื่องจำนวนของกิจการ บริการ และข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ทั่วไป ในยุคที่คำว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) และคำว่า “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” (Information Superhighway) เฟื่องฟูเท่านั้น เพราะทั้งสองคำดังกล่าวเริ่มเป็นเรื่องที่ถูกท้าทายด้วยเช่นกัน เทคโนโลยีเองได้ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ เพราะมนุษย์เองเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีนั้นๆ ก็เพื่อลดข้อจำกัดของตนเอง หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และเมื่อพัฒนาเติบโตจนตอบสนองต่อการบริโภคในระบบเศรษฐกิจแล้ว เทคโนโลยียิ่งทวีความสำคัญ จำเป็นด้วย เข้ามาผนวกเข้ากับชีวิตประจำวันของประชาชนเข้าไปทุกขณะ

ความท้าทายที่ 3 ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมของประชาชนในการให้ความสนใจต่อการรับชมโทรทัศน์ ที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อเนื่องหาบ่นจอทีวีเท่านั้น แต่ยังทำกิจกรรมอื่นๆ บนหน้าจออื่นไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งเป็นทั้งวิกฤตและโอกาสในการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนในการใช้สื่อในยุคปัจจุบัน

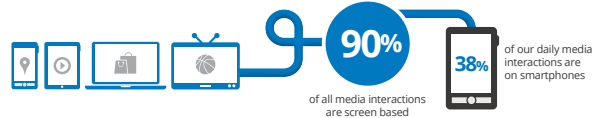
พฤติกรรมล่าสุดที่เป็นที่กล่าวถึงกันมากทำให้พบว่า ในยุคที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนให้รับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบได้โดยไม่มี ความสนใจในสื่ออื่น ตัวอย่างเช่น คนไทยในยุคสมัยหนึ่งจะต้องรีบกลับบ้านเพื่อรับชมเขาทรายชกป้องกันแชมป์ จนทำให้ท้องถนนในกรุงเทพฯ จะไม่ติดขัดในช่วงการแข่งขัน หรือการที่ต้องนั่งเฝ้าหน้าจอทีวีเพื่อรอชมละครโปรดของครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นบ้านทรายทอง หอมหูน แก้วขาวในห้องแดง สุสานคนเป็น ฯลฯ แต่ในปัจจุบันน่าจะถือเป็นความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะเมื่อทุกวันนี้พฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนไม่ได้มีความสนใจอยู่ที่หน้าจอทีวีแต่เพียงอย่างเดียว เพราะประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อื่นหน้าจออื่นควบคู่ไปด้วย

ในเรื่องดังกล่าว Google (2555) ได้จัดทำข้อมูลภาพ (Infographic) ในหัวข้อ “The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior” ซึ่งเกี่ยวกับการวิจัยพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคว่า โลกในยุคใหม่เป็นยุคของการใช้งานหลายหน้าจอ เพื่อที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของประชาชนในการใช้งานช่องทางหลายๆ ช่องทาง ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวส่งผลต่อความมั่นคงของทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในการครองความเป็นเจ้าในแวดวงการสื่อ ดังข้อมูลภาพดังนี้

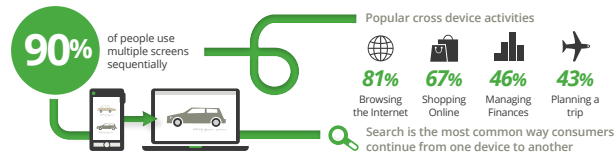
The New Multi-Screen World

Understanding Cross-Platform Consumer Behavior

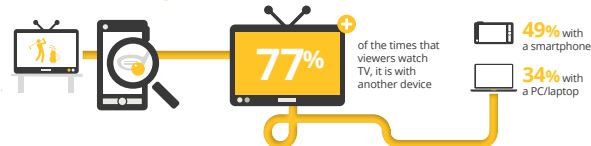
Majority of media consumption is screen-based



Consumers move between multiple devices to accomplish their goals



Television no longer commands our full attention



Online shopping is a multi-screen activity



Source: Google/Ipsos/Sterling, 2012

ภาพที่ 5 The New Multi-screen World: Understanding

Cross-Platform Consumer Behavior โดย Google ปี ค.ศ. 2012

ประเด็นน่าสนใจและเป็นความท้าทายต่อกิจการโทรทัศน์ก็คือ ส่วนที่ 3 ที่ระบุว่า “โทรทัศน์ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของเราทั้งหมดอีกต่อไป” ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 70 ของเวลาที่ผู้ชมชมโทรทัศน์ใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไปด้วย โดยในจำนวนนั้นร้อยละ 49 ใช้สมาร์ทโฟน ส่วนอีกร้อยละ 34 ใช้คอมพิวเตอร์ (โน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัว)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวก็ไม่ได้หมายความว่าประชาชนไม่สนใจชมโทรทัศน์โดยสิ้นเชิง แล้วให้ความสนใจเฉพาะแต่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น หมายความว่าประชาชนมีจุดสนใจหลายๆ จุด ในเวลาเดียวกันเท่านั้น ดังนั้น จากที่กล่าวไปทั้งหมดจะเห็นได้ว่า แม้โทรทัศน์ในปัจจุบันจะยังถูกใช้เป็นเครื่องรับความบันเทิงหลักประจำบ้านหรือไม่ แต่แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ที่มีหน้าจออื่นไปพร้อมกับเครื่องรับชมทีวี เป็นความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นระหว่างกันของสื่อต่างๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นการนำประเด็นจากอินเทอร์เน็ตมาขยายผลต่อ ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากการเชื่อมโยงระหว่างโทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์ จากปรากฏการณ์ในช่วงก่อนการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัลที่สถานีโทรทัศน์นิยมนำข่าวหนังสือพิมพ์มาอ่านออกอากาศ หรือบางประเด็นที่ได้นำเสนอทางทีวีดิจิทัลก็ได้อ่านผลต่อ

ทางเว็บไซต์ของช่องรายการ หรือเว็บไซต์อื่นๆ ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าความท้าทายดังกล่าวเป็นได้ทั้งวิกฤตและโอกาสในการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนในการใช้สื่อในยุคปัจจุบัน

- **วิกฤต** คือการที่ประชาชนเปลี่ยนความสนใจไปใช้สื่ออื่น อย่างเช่น ตรวจสอบกล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขณะมีโฆษณาค้นรายการ หรือใช้สมาร์ตโฟนค้นหาเรื่องอื่นในระหว่างรายการ ซึ่งเกิดจากการที่ประชาชนมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์หน้าจอที่ 2 ในการทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชมอยู่เลยนั้น ดังนั้น ความท้าทายจะอยู่ที่การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสการเข้าถึงประชาชนกลุ่มนี้ โดยช่องรายการควรนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ รูปแบบรายการให้สั้น รวดเร็ว และทำให้ประชาชนรู้สึกสนุกไปกับการรับชมรายการ เพราะประชาชนอาจหันความสนใจไปยังอุปกรณ์อื่นได้ทุกเมื่อที่เกิดความเบื่อหน่าย
- **โอกาส** คือการสร้างการเชื่อมโยงให้ประชาชนรู้สึกถึงการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นร่วมกัน เช่น การสร้างเนื้อหาที่มีการต่อยอดให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการเปิดให้ส่ง SMS ข้อความ MMS ภาพร่วมสนุก ร่วมแสดงความคิดเห็น หรือการให้สมัครเล่นเกม โหลดคลิป ชิงโชคในรายการผ่านโทรศัพท์ หรือร่วมลงคะแนนโหวตนักร้องที่ชื่นชอบ ดังนั้น ความท้าทายสำหรับผู้ผลิตเนื้อหา ก็คือจะต้องค้นหาโอกาส/วิธีที่จะดึงความสนใจของประชาชนไว้กับหน้าจอทีวีให้ได้มากที่สุด หรือหากไม่เช่นนั้นก็ต้องหาวิธีที่จะทำให้ประชาชนยังมีปฏิสัมพันธ์กับรายการที่กำลังรับชมอยู่ แม้ว่าจะหันไปใช้สื่ออื่น หรือหน้าจอที่ 2 แล้วก็ตาม

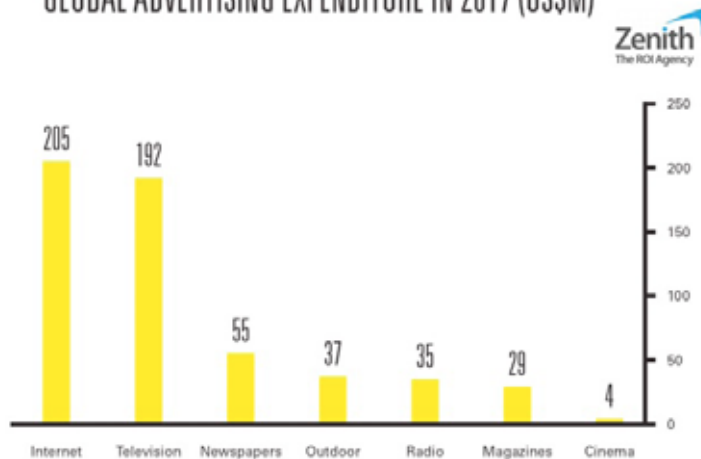
ความท้าทายในการสร้างโอกาสบนโอกาสนี้คือ การสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะสนับสนุนประชาชน เพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อหาที่กำลังรับชมอยู่ในรายการโทรทัศน์ และไม่นำเสนอในรูปแบบที่ไปลดทอนประสบการณ์รับชม ตลอดจนต้องเสริมสร้างให้ประชาชนรู้สึกมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือสร้างเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนอยากกลับไปค้นหารายละเอียดต่อ หรือมีเนื้อหาที่มีประเด็นให้ประชาชนนำไปพูดคุยกันต่อ หรือสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามากขึ้น

ความท้าทายที่ 4 ความท้าทายทางเศรษฐกิจของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการทางธุรกิจที่มีโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจทีวีดิจิทัลในการอยู่รอด

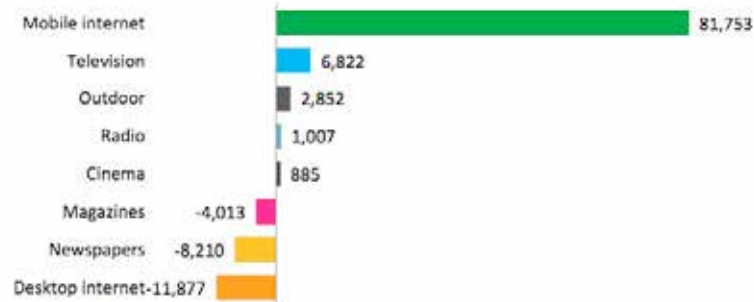
ความท้าทายสุดท้ายที่จะกล่าวถึงมาจากพฤติกรรมของประชาชนที่มักจะมี “ความทนได้” กับการรับชมโฆษณาน้อย ประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมโทรทัศน์ รับชม OTT แล้วการสร้างค่านิยมเพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือบริการเลือกที่จะซื้อเวลาโฆษณาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจทีวีดิจิทัลในการอยู่รอด เนื่องจากภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณามาสู่แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์น่าจะมีบทบาทแข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอออนไลน์นี้เป็นคู่แข่งสำคัญ และเป็นความท้าทายอย่างสูงสำหรับทีวีดิจิทัล เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งการโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีข้อได้เปรียบการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งค่าโฆษณาในระดับที่ต่ำกว่า การไม่มีข้อจำกัดในด้านกฎระเบียบเรื่องระยะเวลาการโฆษณา การเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงมีทางเลือกในการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การเป็นสปอนเซอร์ ภาพนิ่งในตำแหน่งต่างๆ ของหน้าจอ ไปจนถึงภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมหรือกดข้ามได้ โดยสามารถกำหนดการนำเสนอโฆษณาให้อยู่ตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่าง หรือหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับกระแสโลก ซึ่ง Zenith Optimedia อ้างใน Marketing Oops! (2560) เผยว่า ปัจจุบันทั่วโลกมีการทุ่มเม็ดเงินโฆษณาลงในสื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอันดับ 1 โดยมีมูลค่าสูงถึง 37% ของงบฯ โฆษณาทั่วโลก ซึ่งสูงกว่างบฯ โฆษณาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ถึง 2.3% และคาดว่าในปี พ.ศ. 2562 ทิศทางของการใช้งบฯ โฆษณาจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในสื่อ Mobile Internet เป็นหลัก จากพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไป

GLOBAL ADVERTISING EXPENDITURE IN 2017 (US\$M)



Contribution to global growth in adspend by medium 2016-2019 (US\$ million)



Source: Zenith

ภาพที่ 6 งบฯ โฆษณาทั่วโลกปี 2560 และทิศทางงบฯ โฆษณาทั่วโลกผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2562

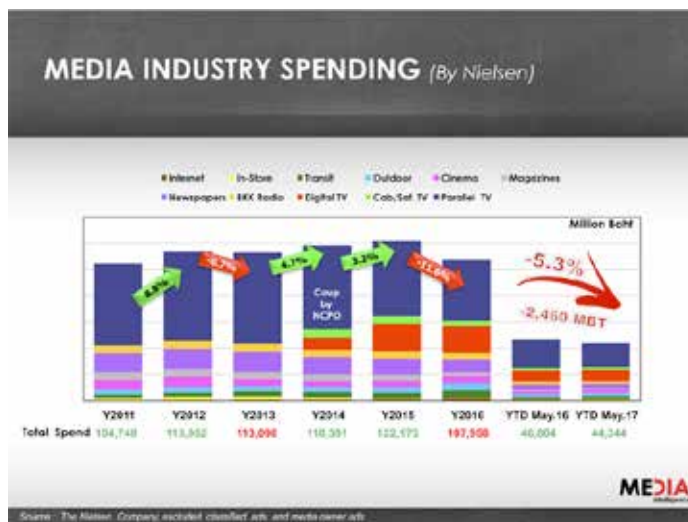
กิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักกำลังเผชิญกับการเข้ามาของช่องทางการสื่อสารซึ่งเปรียบเสมือนพายุลูกใหม่ ทำให้กิจการโทรทัศน์ไม่ได้ผูกขาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รายการอีกต่อไป ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ปัจจุบันมีทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี นอกจากนี้สื่อที่ได้กล่าวมาข้างต้น ยังถูกพายุลูกใหม่โหมกระหน่ำ โซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ บล็อก หรือแอปพลิเคชัน ต่างเป็นช่องทางให้คนทุกคนเป็นผู้ส่งสารได้ ประชาชนกำหนดช่องทางการรับข่าวได้เอง หากสื่อกระแสหลักไม่ปรับตัวก็ไม้อาจดำรงธุรกิจอยู่ได้ ดังจะเห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์กระแสหลักหลายช่อง ได้ปรับตัวหลอมรวมนำเสนอประเภทต่างๆ เข้ามาด้วยกัน นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างครบวงจร ตอบสนองต่อพฤติกรรมของประชาชนให้เป็น “Multi Platform” เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 7 งบฯ โฆษณามกราคม-มิถุนายน 2559 และงบฯ โฆษณามกราคม- มิถุนายน 2560

(ข้อมูลจาก Positioning (1) (2559) และ Positioning (2) (2560))

ความท้าทายในเรื่องของโฆษณาเกิดขึ้นจากความยากที่จะคาดการณ์ได้ เนื่องจากงบฯ โฆษณามีความผันผวน เปลี่ยนแปลงขึ้น-ลง จากสถิติที่ปรากฏในช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2559 มีผลเป็นลบในกลุ่มทีวีดิจิทัล แต่กลับขึ้นมาเป็นบวกในปี พ.ศ. 2560 โดยเห็นได้ว่า แม้จะลดลงแต่ก็ไม่ได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่อาจจะกลับขึ้นมาด้วยปัจจัยใดๆ ได้เช่นกัน ดังนั้น การอยู่รอดของทีวีดิจิทัล (ภาคธุรกิจ) ที่ขึ้นอยู่กับงบฯ โฆษณานี้ ย่อมต้องเข้าใจและปรับสภาพไปตามความเปลี่ยนแปลงนี้ และหาวิธีการในการดึงดูดความสนใจกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา เพื่อเร่งสร้างจุดแข็งของช่องให้มีคุณภาพ (ในเชิงธุรกิจ) เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น โดยต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพื่อชิง “เม็ดเงิน” กลับเข้ามา ซึ่งไม่ได้แข่งขันกันเองเท่านั้น แต่ยังเป็นความท้าทายที่จะพิสูจน์ตัวเองในการแข่งขันกับช่องทาง (Platform) ใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อต่างๆ เช่น สื่อดิจิทัลในทางสรรพสินค้า สื่อภาพยนตร์ สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ



ภาพที่ 8 ทิศทางมูลค่ารวมงบฯ โฆษณา ปี 2554- 2560

(ภาพจาก Positioning (3) (2560))

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2560 ที่ดูเหมือนจะชะลอตัว ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลง โดยเห็นได้จากข้อมูลเม็ดเงินโฆษณาครึ่งปีแรก (มกราคม-มิถุนายน) ของปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีมูลค่ารวมที่จำนวน 52,765 ล้านบาท เมื่อเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีมูลค่ารวมอยู่ที่จำนวน 55,972 ล้านบาท โดยปรากฏมูลค่ารวมของเม็ดเงินโฆษณาตกลงร้อยละ 5.73 และยังคงมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อดูในรายละเอียดพบว่า เม็ดเงินโฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่แค่ฟรีทีวี (แอนะล็อก) 4 + 1 ช่องเดิมเท่านั้นแล้ว และแม้ว่ามูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในทีวีดิจิทัลจะมีผลบวกแต่ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นเท่าที่ควรจะเป็น โดยเม็ดเงินดังกล่าวได้กระจายจากทีวีแอนะล็อกไปยังสื่ออื่นแทนที่จะทุ่มลงมายังทีวีดิจิทัล (Positioning (3), 2560)

การกำกับดูแลในยุคการเปลี่ยนแปลง

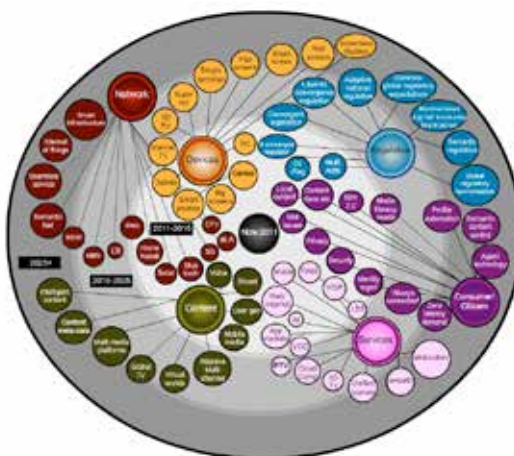
1. การกำกับดูแลด้วยความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการประกอบกิจการที่หลากหลาย จึงต้องกำกับดูแลโดยมองภาพของกิจการที่เกิดขึ้น และกำกับดูแลอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้กิจการใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบ

แม้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ได้ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน หรือเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด โดยในอนาคตเทคโนโลยีใหม่ก็อาจเกิดขึ้นได้

และรูปแบบ อุปกรณ์ของการสื่อสารใหม่อาจเป็นสิ่งที่คนในยุคนี้ไม่คุ้นชินเหมือนเช่นที่ผ่านมา ที่ไม่ว่าจะเป็นการนำคลื่นความถี่มาใช้ในการกระจายเสียงและแพร่ภาพ หรือการเปลี่ยนผ่านจากทีวีขาว-ดำเป็นทีวีสี เปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกเป็นดิจิทัล ซึ่งยุคต่อไปอาจไม่ได้คงอยู่ที่ “ดิจิทัล” แต่เป็นยุคอื่นใดที่ยังไม่อาจคาดการณ์ได้

เมื่อจะต้องกล่าวถึงการกำกับดูแลในยุคปัจจุบัน จึงต้องเข้าใจถึงการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ที่ทำให้เกิดบริการใหม่ๆ มีการใช้เทคโนโลยีทั้งทางด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมร่วมกันอย่างมากมาย เป็นการหลอมรวมของอุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Device) ที่ใช้ในการเข้าถึงบริการต่างๆ เช่น พิตีเอฟโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ที่เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประการหนึ่ง และเป็นเรื่องของสื่อหรือการบริการอีกประการหนึ่ง อาทิ โทรศัพท์ทางไกลผ่านเครือข่ายไอพี (ไอพีโฟน) โทรทัศน์ที่รับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (IPTV) วิทยุออนไลน์ คลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ เช่น ยูทูบตอทคอม หรือแม้แต่โมบายทีวี ที่เป็นการดูโทรทัศน์ผ่านมือถือ เป็นต้น

เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อที่รูปแบบของการให้บริการมีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น โดยผู้ให้บริการด้านการสื่อสารหรืออ็อปอเรเตอร์ (Operator) ก็ได้ปรับตัวโดยให้บริการแบบควบรวม (Bundling) ให้เกิดความหลากหลายและครบวงจรมากขึ้นเช่นกัน เช่น ให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการช่องรายการเนื้อหาควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนที่มีความต้องการบริการที่หลากหลายและครบวงจร ประชาชนใช้มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อฟังวิทยุ ดูรายการโทรทัศน์ และดูคลิปวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆ กัน การปรับตัวในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและประชาชนผู้ใช้บริการอย่างมีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้น ระบบการกำกับดูแลจึงมีความซับซ้อนมากขึ้นในยุค “หลอมรวม” (Convergence) และเป็นไปตามบริบทที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมนั้น ทั้งนี้ การกำกับดูแลโดยภาคประชาชนมีส่วนร่วม อาจเป็นทางออกหนึ่งในการออกแบบกลไกการกำกับดูแลในระบบที่มีสื่ออยู่จำนวนมากและมีความซับซ้อนที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 9 แผนภูมิการกำกับดูแลกิจการในยุคสื่อหลอมรวม ของ Australian Communications and Media Authority (ภาพจาก Deliriant Isti Romani (2555))

ในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ และ/หรือกิจการสื่อสตรีมมิ่ง เห็นได้จากภาพที่ 9 ว่า หน่วยงานกำกับดูแลด้านการสื่อสารและสื่อของออสเตรเลีย คือ Australian Communications and Media Authority จัดทำรายงานผลการดำเนินการกำกับดูแลการสื่อสารและสื่อต่างๆ โดยยอมรับว่าเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงแต่ไม่อาจก้าวทันข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเฉพาะที่ได้รับใบอนุญาตหรือมาลงทะเบียนจำนวน 523 ราย แต่ยังมีข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาอีกจำนวนมากในอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Deliriant Isti Romani, 2555)

2. การกำกับดูแลโดยลดบทบาทรัฐลงในบางกิจการ (Deregulation) จะส่งผลต่อความคล่องตัวในการประกอบกิจการและการให้บริการประชาชน ทั้งนี้ จะต้องใช้กลไกการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะด้วย

การลดบทบาทภาครัฐในการกำกับดูแลอาจเริ่มต้นจากประเด็นการออกใบอนุญาต โดยกิจการบางประเภทไม่จำเป็นต้องออกใบอนุญาต เนื่องจากการที่จะต้องได้รับอนุมัติ อนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อที่จะประกอบกิจการบางประเภททำให้เกิดความล่าช้า ไม่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจของเอกชน อย่างไรก็ตามต้องคำนึงให้ตัวจะมีความเหมาะสมกับกิจการประเภทนั้นๆ หรือไม่ เพราะกิจการบางอย่างยังต้องกำกับดูแลในลักษณะของการออกใบอนุญาต ด้วยความจำกัดของทรัพยากรที่ใช้ก็ดี หรือเหตุผลด้านความมั่นคง หรือด้านอื่นๆ ก็ได้

การลดบทบาทภาครัฐหมายถึงรวมถึงการลดการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ด้วย โดยต้องคำนึงว่ากฎหมายเป็นเครื่องมือในการสร้างเกณฑ์การอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพของสังคมก็จริง แต่ถ่วงสิทธิของผู้ประกอบกิจการและคนทั่วไป และมีใช้สูตรสำเร็จที่สามารถใช้แก้ปัญหาได้ทุกอย่าง การกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ จึงต้องเน้นการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะให้ได้คุณภาพกับประโยชน์ของเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การออกกฎหมายและกำกับดูแลที่เข้มงวดเกินไปหรือการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดอาจนำไปสู่การต่อต้าน หรือมีแนวโน้มที่ผู้ถูกบังคับจะหาช่องทางหลีกเลี่ยง อันจะกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม ดังนั้นจึงควรมีกฎเกณฑ์บังคับเท่าที่จำเป็น ใช้เท่าที่จำเป็น ไม่มากเกินไปจนสมควร และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้เกิดการยอมรับ ไม่ให้เกิดการต่อต้าน และควรมุ่งเน้นกำกับกฎเกณฑ์แบบการมีส่วนร่วม (Co-regulation) รวมทั้งภาครัฐที่มีหน้าที่ออกกฎหมาย ควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม และควรทำหน้าที่ในการสนับสนุนการดำเนินการของภาคเอกชน ผู้ประกอบการ โดยชี้แจงให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจถึงผลดีที่จะเกิดขึ้นสร้างความตระหนักในการทำหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าจะเห็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพียงด้านเดียว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนได้ทำหน้าที่ในการร่วมตรวจสอบด้วย

3. การพัฒนาการกำกับดูแลร่วมโดยภาคประชาชน พลเมือง ซึ่งเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้การกำกับดูแลสามารถทำได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างกิจการในยุคหลอมรวมกับประชาชน พลเมือง ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร

เป็นที่เชื่อว่า ประชาชนพลเมืองในปัจจุบันมีความรู้และความเข้าใจในระบบสื่อมากขึ้น พร้อมทั้งทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของสื่อ เป็นยุคที่สื่อถูกตั้งคำถามทางจริยธรรมเป็นอย่างมาก การสร้างคุณธรรมจริยธรรม จึงเป็นอีกความจำเป็นหนึ่งที่นอกเหนือจากการกำกับดูแลโดยกฎหมาย โดยสื่อควรยึดหลักสำคัญ 4 ประการคือ

1. ทำหน้าที่ของสื่อในการส่งเสริมการพัฒนา โดยหลักวิชาการนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน อธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ว่า มีหน้าที่ในการให้การศึกษา ให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร นำเสนอความคิดเห็น โดยมีความบันเทิงเป็นหน้าที่ท้ายที่สุด ซึ่งสื่อเองควรตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน จึงต้องทำหน้าที่อย่างเหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงไปตรงมา รอบด้าน ถูกต้อง ไม่บิดเบือน หรือแสดงความคิดเห็นอย่างไม่นิ่มเอียงชี้นำไปสู่ความแตกแยก แยกสามัคคี หรือนำไปสู่ความไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จริยธรรม เป็นต้น
2. สื่อมวลชนควรหาความรู้ให้มาก เปิดรับความรู้ ข้อมูล ข้อเท็จจริงใหม่ๆ เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความรู้ที่ประชาชนผู้รับสื่อ โดยจะอ้างว่าไม่รู้ ไม่ใช่ความขี้ขลาดเฉพาะของสื่อมวลชนไม่ได้ และควรยึดหลักการทำงานที่เป็นรากฐานสำคัญคือ “ความน่าเชื่อถือ” และ “ความเป็นมืออาชีพ”
3. สื่อมวลชนควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับคน ไม่ว่าจะเป็นการเชิญบุคคลมาร่วมรายการ หรือการให้คนเป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล ซึ่งการระมัดระวังในเรื่องการละเมิดบุคคลเหล่านั้นย่อมทำให้สื่อมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รวมถึงเคารพและยึดถือความเสมอภาค เท่าเทียม และให้โอกาสฝ่ายต่างๆ ได้ใช้พื้นที่ในสื่อในการนำเสนอเนื้อหาและความคิดของตนเองอย่างสมดุล
4. สื่อมวลชนพึงระลึกถึงความสำคัญของตนในการแสดงบทบาทให้สังคมได้รับรู้สภาพปัญหาที่เป็นประเด็นร่วมและส่งผลกระทบต่อชุมชน ประเทศ ภูมิภาค และโลกโดยรวม สะท้อนปัญหาสร้างคุณค่าต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยนอกจากการเลือกที่จะ “รายงาน” แล้ว การเลือกจะ “ไม่รายงาน” บางครั้งก็ส่งผลกระทบต่อความเสียหาย ผลร้ายแรงต่อสังคม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงต้องเลือกอย่างระมัดระวัง

ผู้ที่ตรวจสอบการทำงานของทีวีดิจิทัล หรือสื่อต่างๆ ในยุคหลอมรวมนี้คือประชาชน โดยการพัฒนากระบวนการกำกับดูแลร่วมกันถือเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้ ประชาชนอาจแสดงออกได้ทั้งการติดตามการทำงานของสื่อ การแสดงความคิดเห็นไปยังสื่อเอง การร้องเรียนไปยังหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจหน้าที่ การรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนการเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาเชิงระบบในภาพรวม และเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่จะต้องให้การสนับสนุนส่งเสริม

ในขณะเดียวกันประชาชนเอง ซึ่งในยุคสื่อหลอมรวมเป็นผู้ใช้งานที่เป็นผู้สื่อสารด้วย ก็จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ยึดหลักสำคัญ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

สรุป

เทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนามากขึ้นได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชาชน ในอดีตโทรทัศน์คืออุปกรณ์รับชมข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงประจำบ้านที่สมาชิกภายในครอบครัวจะมารับชมร่วมกันเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดี หรือนำความรู้สึที่เกิดขึ้นไปร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน และแม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะยังคงมีอยู่ในปัจจุบันแต่ก็ถูกท้าทายด้วยการเปลี่ยนผ่าน การยอมรับ หรือการเข้ามาของกิจการโทรทัศน์ หรือกิจการคล้ายโทรทัศน์ หรือการเปลี่ยนแปลงของอุปกรณ์พกพาสมัยใหม่ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งเข้ามาเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นขณะรับชมโทรทัศน์ได้โดยทันที ดังนั้น ความท้าทายที่กิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หรือทีวีดิจิทัลต้องเผชิญมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อคือ

1. ความท้าทายที่จะทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการทีวีดิจิทัล เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงโทรทัศน์ในระบบดังกล่าว การตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการจากแบบเดิมที่เป็นแอนะล็อกมาเป็นแบบดิจิทัล ก็ต้องสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงความแตกต่างของภาพและเสียงได้อย่างชัดเจน
2. ความท้าทายที่เกิดจากการมีคู่แข่ง อย่างช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเกิดคู่แข่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นการแข่งขันในเชิงการดึงดูดความสนใจของประชาชนต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการประกอบกิจการ
3. ความท้าทายที่เกิดจากพฤติกรรมของประชาชนในการให้ความสนใจต่อการรับชมโทรทัศน์ที่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อเนื้อหาบนจอโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังทำกิจกรรมอื่นๆ บนหน้าจออื่นไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งเป็นทั้งวิกฤตและโอกาสในการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของประชาชนผู้ใช้สื่อในยุคปัจจุบัน
4. ความท้าทายทางเศรษฐกิจของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการทางธุรกิจที่มีโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจกิจการในการอยู่รอด

ความท้าทายต่างๆ ทำให้เห็นว่า การประกอบกิจการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยวิกฤตและโอกาส ซึ่งโดยแท้จริงแล้วมีความเกี่ยวโยงทั้งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของประชาชน รวมไปถึงการบริหารกิจการหรือองค์กร และนโยบายของภาครัฐ ซึ่งต่างมีผลกระทบต่อการอยู่รอดของกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล หรือดิจิทัลทีวีในยุคนี้

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2554). จาก กกช. สู่ กสทช.. เอกสารขององค์กร.

ตรี บุญเจือ. (2558). คนพิการกับการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ วิจัย และวิธาน. ดุษฎีนิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ, มูลนิธิ. (2558). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. เสนอต่อ สำนักงาน กสทช. เอกสารขององค์กร.

สำนักงาน กสทช.. (ม.ป.ป.). รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. เอกสารขององค์กร.

สำนักงาน กสทช.. (2558). ดิจิตอลทีวี. [เว็บไซต์หน่วยงาน]. สืบค้นจาก <http://digital.nbtc.go.th>.

Deliriant Isti Romani. (2554). *Government Regulator Admits Inability to Keep Pace with Media Convergence*. สืบค้นจาก <https://deliriantistiromani.wordpress.com/2011/08/30/government-regulator-admits-inability-to-keep-pace-with-media-convergence>.

Google. (2555). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/multi-screen-world-infographic>.

Marketing Oops!. (2560). *คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกในปี 2017 แบ่งตามประเภทสื่อและภูมิภาคต่างๆ*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/global-advertising-forecast-for-2017>.

NTT Technical Review. (ม.ป.ป.). *System LSIs for Digital Broadcasting Applications*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.ntt-review.jp/archive/ntttechnical.php?contents=ntr_200710le1.html.

Positioning (1). (2559). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี '59 ยังซบ ใช้ไป 5.5 หมื่นล้านบาท ติดลบ 7.8%*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1097145>.

Positioning (2). (2560). *เม็ดเงินโฆษณา ครึ่งปี '60 ยังวูบต่อ 5.2 หมื่นล้านบาท ติดลบ 7%*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1132288>.

Positioning (3). (2560). *ปวดเหงื่อ ! คาดเม็ดเงินโฆษณาปี'60 ทรูติดลบ 10-15% แบรนต์ตั้งบทีวี่อ่วมดัมพ์ราคาโฆษณา 80%*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1129192>.

Roy Morgan. (2557). *Average Weekly Time Spent with Media in Thailand in 2014, by Types (in Hours)*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/670568/thailand-average-time-spent-with-media-per-week>.

Techbook. (2553). *Brief discussion about one of man made wonder: Mobile phone....* [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://techbook.co.in/brief-discussion-about-one-of-man-made-wonder-mobile-phone>.

Telecom Basics. (2558). *PMP - (Point to Multipoint)*. [บทความออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://t-e-l-e-c-o-m.blogspot.com/2015/05>.

