



http://www.

เชื่อว่ามาอันจะไปจริงหรือ?

(สื่อเก่า VS สื่อใหม่)

ธีรพรก ประพฤติชอบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เมื่อ สื่อดั้งเดิมถูกท้าทายจากสื่อใหม่ๆ ในปัจจุบัน ทำให้เงินลงทุนของเจ้าของสินค้า และบริการต่างๆ ไหลเข้าสู่สื่อใหม่กันมากขึ้น จากปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ต้องหันมาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้รู้กันไปว่า “เจ้าถิ่นสื่อดั้งเดิม จะถูกเนือคหรือตะก้านคอกลับผู้มาเยือนอย่างสื่อใหม่กันแน่!”

ย้อนหลังไปดู**สื่อดั้งเดิม (Traditional media)** ที่คุ้นเคยกับมนุษย์เรามาช้านาน โดยสื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่เกิดในยุคแรกของการสื่อสารมวลชนที่เทคโนโลยีในยุคนั้นยังไม่สามารถใช้สื่อสารได้รวดเร็วเท่ากับยุคปัจจุบัน สื่อดั้งเดิมตัวแรกก็คือ หนังสือพิมพ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารในยุคดั้งเดิมเป็นอย่างมาก นอกนั้นยังมีสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น จากยุคสมัยแห่งจุดเริ่มต้นของสื่อสารมวลชนแสดงให้เห็นได้ว่าสื่อในยุคดั้งเดิมมี

อิทธิพลต่อผู้รับสื่อมาก สามารถควบคุมความคิดเห็นของคนที่มีบริโภคสื่อให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการได้

แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป นวัตกรรมด้านต่างๆ ได้เกิดขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกต่อมนุษย์ แม้กระทั่งวงการสื่อก็เช่นกัน **สื่อใหม่ (New media)** ที่ใครหลายคนพูดถึง โดยสื่อใหม่คือ **สื่อสารมวลชนยุคใหม่**ที่เกิดขึ้นในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วทันสมัย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง และยังทำให้สื่อต้องปรับตัวมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน สื่อในยุคปัจจุบันสามารถพัฒนาความรู้และแนวคิดของตัวเองได้อย่างเสรี ไม่ถูกควบคุมเหมือนในอดีต เช่น การเปิดช่องทางที่ให้ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านข้อความหรือ SMS จากผู้รับสื่อ ถึงสื่อได้โดยตรง และรวดเร็ว หรือแม้แต่การเข้ามาของยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้สื่อต้องผันตัวเองเข้าสู่สื่อออนไลน์อย่างเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งดูเหมือนว่าสื่อใหม่จะเข้าวิน สามารถ

ตอบสนองความต้องการของบริษัทที่จะลงทุนด้านสื่อเพื่อผลักดันธุรกิจให้เติบโต และสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นลองมาดูประโยชน์ของสื่อใหม่อีกครั้ง ว่าจริงอย่างที่ใครต่อใครพูดถึงกันดีกว่า ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากจุดเด่นของสื่อใหม่ที่ดูจะเหนือกว่าสื่อเก่า ส่งผลให้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อเก่าต้องเริ่มปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล ดังจะเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับในประเทศไทย ให้บริการ News Content มีการอ่านหนังสือพิมพ์แบบ e-Newspaper โทรทัศน์ก็สามารถเข้าไปชมรายการย้อนหลังได้จากเว็บไซต์ต่างๆ และวิทยุก็กลายเป็นโทรทัศน์หรือเป็นเคเบิลทีวี เราสามารถฟังรายการวิทยุจากเว็บไซต์หรือชมผ่านโทรทัศน์ก็ได้ ดังนั้น ทุกท่านในฐานะผู้บริโภค ข้อมูลผ่านสื่อนอกจากพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องแยกแยะให้ดีกว่าสื่ออะไรเป็น "สื่อหลัก และสื่ออะไรที่เป็นสื่อรอง" จริงๆ ของแผนธุรกิจ เพราะยุคดิจิทัลทำให้เกิดการพัฒนา และมีการปรับตัวของทั้งสื่อ และผู้รับข่าวสาร เรากำลังอยู่ในยุคของสื่อที่เรียกว่า Media Convergence Age หรือยุคของการหลอมรวมสื่อ ที่เรากำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนผ่านจากยุคสื่อเก่า เป็นการหลอมรวมกันของสื่อใหม่ และสื่อเก่าที่กำลังผสมผสานเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัล

แม้ปัจจุบันจะมีทั้งสื่อเก่า (ดั้งเดิม) สื่อใหม่ หรือแม้แต่สื่อเก่าที่ผันตัวเองมาใช้นวัตกรรมด้าน Internet Technology ก็ยังมีความสำคัญ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับคาดการณ์การเติบโต 2557 (แบ่งตามสื่อ)

2014 PROJECTION

	2012		2013		2014		13 vs 14 % Change
	Bt m.	%	Bt m.	%	Bt m.	%	
TV	68,105	52	69,249	50	70,800	48	+2%
Cab/Sat	9,653	7	15,153	11	14,200	10	-6%
DTT					4,300	3	
Radio	6,628	5	6,616	5	6,600	5	-0%
Newspaper	20,047	15	20,749	15	21,400	15	+3%
Magazine	6,054	5	5,793	4	5,600	4	-3%
Cinema	7,915	6	7,527	5	7,500	5	-0%
Outdoor	4,532	3	4,153	3	3,900	3	-6%
Transit	2,960	2	3,512	3	4,000	3	+14%
In-Store	2,733	2	2,623	2	2,600	2	-1%
Internet	2,783	2	3,733	3	5,100	3	+37%
Total	131,410	100	139,106	100	146,000		+5%

(ที่มา: Nielsen, Intensive Watch และ สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (Digital Advertising Association Thailand: DAAT))

โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตมากที่สุด 37% ตามมาด้วยสื่อขนส่งมวลชน (Transit) 14% หนังสือพิมพ์ (3%) และทีวี (2%) ขณะที่สื่อเคเบิล/ดาวเทียม และสื่อออนไลน์ หล่นลงมากที่สุด (6%) ซึ่งคาดว่าจะมูลค่าจะสูงถึง 146,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่า เม็ดเงินจำนวนกว่า 4,000 ล้านบาท จากสื่อเคเบิล/ดาวเทียม จะถูกย้ายไปยังสื่อใหม่ๆ อย่างสื่อทีวีดิจิทัล (DTT) ที่เพิ่งได้ประมูลกันไปไม่นานมานี้



สื่อเก่า สื่อใหม่ ต่างก็เป็นปัจจัยในการสร้างผลตอบแทน แม้กระแสสังคมจะมุ่งไปที่สื่อใหม่อย่างไม่มีลิมิต แต่หากมองให้กว้าง และลึก จะพบว่านอกจาก "สื่อเก่า สื่อใหม่" แล้ว ธุรกิจต้องค้นหา "สื่อหลัก และสื่อรอง" ด้วย โดยเลือกใช้สื่อให้ถูกที่ถูกทาง และถูกโอกาส เพื่อให้การลงทุนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และจากตัวอย่างที่ผู้เขียนหยิบยกขึ้นมาเล่าสู่กันฟัง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง "สื่อเก่า" และ "สื่อใหม่" รวมถึงข้อมูลการเติบโตของวงการสื่อในช่วงปี 2557 หากจะต้องตอบคำถามว่า สื่อเก่า สื่อใหม่ ใครจะดีกว่ากัน คงไม่อาจสรุปได้ เพราะสิ่งที่ประเด็นสำคัญที่แท้จริงคงไม่ใช่เรื่องของการเกิดก่อนเกิดหลัง แต่เป็นเรื่องของการทำหน้าที่ (Function) ในสังคมที่เปลี่ยนไปมากกว่า เราในฐานะผู้ที่ต้องสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ จะซึ่งนำหนักความต่างของสื่อเก่า สื่อใหม่ และจะเลือกใช้อย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

1. <http://www.brandbuffet.in.th>
2. <http://www.oknation.net>
3. Kent Wertime and Ian Fenwick. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. England: Wiley.
4. Kotaro Sugiyama and Tim Andree. (2010). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. England: McGraw-Hill.