เสพสื่ออย่างไรให้ DIProm

ในปัจจุบัน สื่อต่าง ๆ เริ่มมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเรามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งหลาย ๆ คนได้ใช้ชีวิตที่บ้านมากขึ้น จึงทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจและผ่อนคลายมากขึ้น หนึ่งในกิจกรรมยอดนิยม คือ การเสพสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ในบทความนี้ผมจะมานำเสนอการเสพสื่ออย่างสร้างสรรค์และต่อยอดการดำเนินงานในฐานะบุคลากรของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm) และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการต่อยอดธุรกิจครับ

วิเวียน (Vivian, 2013) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัย Winona State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนหนังสือ Media of Mass Communication ได้จำแนกสื่อตามประเภทอุตสาหกรรมสื่อ (mass media industries) ได้แก่

1. **สื่อสิ่งพิมพ์** (ink on paper) เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น
2. **สื่อเสียง** (sound media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุผ่านดาวเทียม (satellite radio) พอดแคสติง (podcasting มาจาก broadcasting + iPod) หรือการเผยแพร่เสียงรวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และวิทยุตามความต้องการของผู้ฟัง (on-demand radio) ที่สามารถรับฟังรายการสดหรือย้อนหลังก็ได้
3. **สื่อภาพเคลื่อนไหว** (motion picture) เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
4. **ภูมิทัศน์สื่อใหม่** (new media landscape) เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นวนิยายมือถือ (cell phone novel) บล็อก (blog) สื่อสังคม (social media) เกม (game) โปรแกรมในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบเว็บไซต์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (search engine) คลังดิจิทัลเก็บข้อมูล (digital store) วิกิพีเดีย (wikipedia) และการบันทึกข่าวสาร (news record)

ซึ่งในบทความนี้ ผมขอกล่าวถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างยิ่ง นั่นคือ สื่อประเภทภูมิทัศน์สื่อใหม่ (new media landscope) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการให้บริการสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจในรูปแบบ “แพลตฟอร์มด้านความบันเทิง” ซึ่งคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นผู้นำของตลาดแพลตฟอร์มดังกล่าวในปัจจุบัน จากข้อมูลของฐานเศรษฐกิจ (2563) Netflix ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมืองลอสแกทัส รัฐแคลิฟอร์เนีย และมีสำนักงานในอีกหลายประเทศ อาทิ เนเธอร์แลนด์ บราซิล อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ มีพื้นที่ให้บริการ 190 ประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมของบริษัท คือ การบันเทิง โดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สื่อแบบส่งต่อเนื่องวีดีทัศน์ตามคำขอ การผลิตภาพยนตร์ จัดจำหน่ายภาพยนตร์ การผลิตละครโทรทัศน์ บริษัทฯ มีรายได้ประมาณ 8.83 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น รายได้จากการดำเนินงาน 380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เงินได้สุทธิ 187 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินทรัพย์รวม 13.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อปี 2561 กำไรของบริษัทมากกว่าประมาณการไว้ ทำให้มูลค่าตลาดของ Netflix นั้นได้ผ่าน 1 แสนล้านเหรียญ (ประมาณ 3.2 ล้านล้านบาท) ปัจจุบัน Netflix มีผู้ใช้กว่า 109.25 ล้านคนทั่วโลก มีบุคลากรในบริษัท 3,500 คน มีนายรีด ฮาสติงส์ (Reed Hastings) เป็น ประธานกรรมการบริหารของ Netflix

หลังจากสาธยายความยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมบันเทิงที่เผยแพร่สื่อที่จัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้เสพอย่างไม่จำกัดอย่าง Netflix มาพอสมควรแล้ว ในฐานะของผู้ชมที่เลือกเสพสื่อที่มีมากมาย จะเสพอย่างไรให้ได้ประโยชน์ และไม่สูญเสียเวลาไปกับความบันเทิงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสพอย่างสร้างสรรค์ ทั้งในฐานะบุคลากรของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm) และในฐานะผู้ประกอบการ โดยยกตัวอย่างสื่อที่ผมได้รับชมแล้วรู้สึกว่าโดนใจและนำไปต่อยอดได้บางส่วน (แน่นอนว่าอาจมีการสปอยล์บางส่วน) ดังนี้ครับ

1. เส้นทางธุรกิจ จากชีวิตติดลบสู่ CEO ติดจรวด

เกริ่นมาเบื้องต้น แต่ถ้าคนไหนเคยชมต้องร้อง อ๋อ!!! แน่นอนครับ ผมกำลังกล่าวถึงซีรีส์เกาหลีสุดปัง “Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค้น)” ซึ่งเรียกได้ว่า ดังได้ถูกจังหวะและเนื้อหาถูกจริตยุค COVID-19 เนื้อเรื่องเกี่ยวกับเส้นทางธุรกิจของ “พัคแซรอย” ที่ชีวิตพลิกผันจากเด็กมัธยมปลายสู่นักโทษในเรือนจำ โดยใช้ความแค้นเป็นแรงผลักดันไปสู่เส้นทางนักธุรกิจที่มีแรงผลักดันในการใช้ความแค้นเป็นเส้นทางสู่นักธุรกิจ เรียกได้ว่าจากชีวิตติดลบแต่ใช้เวลาไม่กี่ปีก็สามารถก้าวสู่ตำแหน่ง CEO แบบติดจรวดได้อย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งถ้าใครได้ติดตามซีรีส์เรื่องนี้จะเห็นกระบวนการทำธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารและแฟรนไชส์ ซึ่งมีประเด็นการทำธุรกิจที่น่าสนใจหลายประเด็นครับ

- **วางแผนดีมีชัยไปกว่าครึ่ง**

เราจะเห็นพระเอกพูดถึงเป้าหมายในแต่ละช่วงชีวิตหลังจากออกจากเรือนจำแล้ว ซึ่งตัวละครหลายตัวหัวเราะเยาะและคิดว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แต่ก็สามารถทำได้จริง เนื่องจากมีการวางแผนที่ดีมีเป้าหมายชัดเจน มีการกำหนดเป้าหมายเป็นระยะ ๆ และมีความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

- **รู้เรื่อง “ทำเล” ไม่มีทาง “โดนเท” แน่นอน**

แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านอาหารย่าน “Itaewon” จะมีต้นทุนสูงมาก แต่พระเอกก็เลือกที่จะเริ่มต้นธุรกิจในย่านดังกล่าว เนื่องจากได้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประเมินผลลัพธ์ไว้แล้วว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ดังนั้นในซีรีส์ดังกล่าว เราจะเห็นอิทธิพลของ “ทำเล” ที่มีผลต่อธุรกิจในหลาย ๆ ฉากของซีรีส์เรื่องนี้

➢ **สินค้าดี บริการโดนใจ แต่ไร้ค่า (ถ้าไม่สร้างกระแส)**

ในช่วงแรกพระเอกยังคงยึดการทำธุรกิจที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยอดขายก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นจึงได้ตัวช่วยจากตัวละครหนึ่งในเรื่องที่มากระตุ้นยอดขายจากการสร้างกระแสใน social network ทำให้กิจการเติบโตขึ้นเกินคาด ดังนั้นหากจะทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน การสร้างกระแสสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน social network เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รับรู้ในวงกว้างแล้ว ยังอาจใช้ข้อมูลคำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ จากผู้บริโภคไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปได้

➢ **ธุรกิจรุ่ง โตเดี่ยว เดินคนเดียวไม่ยั่งยืน**

ถึงคราวที่พระเอกของเรา โดนกลั่นแกล้งให้ร้านไปอยู่ในย่านที่ทำเลไม่ดี แนวคิดของพระเอก คือ การให้ธุรกิจของตนและธุรกิจรอบ ๆ เติบโตไปด้วยกัน ทำให้ย่านที่ซบเซา กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ซึ่งหลักการดังกล่าวทำให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้นึกถึงตนเองเพียงอย่างเดียว แต่นึกถึงเพื่อนบ้านด้วย ทำให้ย่านดังกล่าวกลับมาคึกคักอีกครั้ง

➢ **คุณธรรมค้ำจุนธุรกิจ**

แม้ว่าพระเอกของเราจะโดนกลั่นแกล้งขนาดไหน และมีบางครั้งถ้าเลือกเดินนอกเส้นทางแห่งคุณธรรมก็สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ แต่ก็ยังคงยึดมั่นในคุณธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจ ซึ่งท้ายที่สุดก็สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างใสสะอาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณธรรมสามารถค้ำจุนธุรกิจให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

ข้อคิดการทำธุรกิจที่ได้จากซีรีส์เรื่องดังกล่าว สอดคล้องกับ "6 สิ่งที่ต้องรู้ก่อนเริ่มทำธุรกิจ" ที่คุณภาววิทย์ กลิ่นประทุม ผู้อำนวยการส่วนที่ปรึกษาการลงทุน บมจ.หลักทรัพย์บัวหลวง เจ้าของผลงานหนังสือ Bestseller “แกะรอยหยักสมอง รวยหุ้นหมื่นล้าน” และ “คลินิกหุ้นมือใหม่” ได้ให้ข้อคิดการเริ่มต้นทำธุรกิจในรายการ SME Clinic Influencer ได้แก่ 1) การสร้างจุดขายที่แตกต่าง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 3) การมีแผนธุรกิจที่ดีและชัดเจน 4) การมีที่ปรึกษาที่ดี มีประสบการณ์ 5) การสร้าง Connection หรือเครือข่ายทางธุรกิจ และ 6) การมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถต่อยอดธุรกิจได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

2. หนังสารคดีไทย ว่าด้วยเรื่องของ Girl Group ที่แฝงด้วยหลักการตลาดและสัจธรรมของชีวิต

อีกเรื่องหนึ่งที่ขอหยิบยกมาเกริ่นไว้ก่อนเนื่องจากเนื้อที่ค่อนข้างจำกัด เป็นภาพยนตร์สารคดีของไทย กล่าวถึงเส้นทางชีวิตของกลุ่มศิลปินสาวชื่อดังวง BNK 48 ใครจะรู้ว่า เมื่อชมจบแล้วสามารถถอดบทเรียนการตลาดและสัจธรรมชีวิตได้เลยครับ ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังคว้ารางวัล Best Documentary Feature Award ในงานเทศกาลภาพยนตร์ See the sound – soundtrack cologne ณ เมืองโคโลญจน์ ประเทศเยอรมัน ภาพยนตร์เรื่องนี้ คือ “Girls Don’t Cry” นั่นเองครับ

การดำเนินเรื่องใช้บทสัมภาษณ์ ที่ตัดไปมาระหว่างภาพเหตุการณ์สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ตั้งแต่การคัดเลือก (Audition) การฝึกซ้อมเพื่อให้ได้เป็น “เซ็มบัตสึ” หรือผู้ที่ได้ร้องในเพลง ๆ หนึ่ง ซึ่งผมเอง เพิ่งทราบว่า วงนี้มี 30 คน แต่ในแต่ละ single ที่ออกมา ใช้เพียง 16 คน นั่นคือ อีก 14 คน ต้องดูข้างเวที เวลาตัวจริงแสดง และแน่นอนว่า 16 คนเวลาออกสื่อหรือแสดง คนที่โดดเด่นต้องเป็นตำแหน่งหน้า ๆ โดยเฉพาะ “เซ็นเตอร์” ดูไปดูมา นี่มันหลักการตลาดของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หนึ่งชัด ๆ (ค่อนข้างอิน เพราะเคยเป็น R&D มาก่อน) เราจะเห็นกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (ก็อาจจะเทียบได้กับ Concept Development ไปจนกระทั่ง Product Design) การพัฒนาสูตรและกระบวนการให้ผลิตได้จริง (Industrialization) การออกสินค้าสู่ตลาด (Launching) ตำแหน่งการวางสินค้าในร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Modern Trade ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุงสูตรและกระบวนการผลิต (Product and Process Improvement) การลดราคาวัตถุดิบ (Cost Reduction) และการบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Management) ลองไปชมกันนะครับ แล้วถ้ามีโอกาสในครั้งต่อไป ผมจะมาเขียนแบบละเอียดอีกครั้งครับ

จะเห็นได้ว่า สื่อที่ผลิตออกมานั้น นอกจากจะมุ่งเน้นให้ความบันเทิงแล้ว หากเราเสพงานศิลป์ดังกล่าวให้ได้สาระและเชื่อมโยงกับงานที่ทำ ก็จะพบว่าสื่อต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ให้ประโยชน์และแง่คิดในการทำงานและการใช้ชีวิต ดังนั้น อย่าให้เวลาในการเสพสื่อของคุณสูญเปล่าไปกับความบันเทิงเพียงอย่างเดียวนะครับ หากเสพด้วยวิจารณญาณก็จะทำให้การเสพสื่อนั้น “ดีพร้อม” และสามารถนำไปต่อยอดการทำงานของ DIProm ต่อไปได้ครับ

นายการัณย์ สุขเกษม
นักวิชาการอุตสาหกรรมชำนาญการ
กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม (โมเดล)
กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ที่มา :

1. Vivian, J. (2013). The Media of Mass Communication: Pearson. Boston. New York
2. ผู้จัดการออนไลน์ : https://mgronline.com/smes/detail/9620000088955
3. บริษัท ฐานเศรษฐกิจ มัลติมีเดีย จำกัด : https://www.thansettakij.com/content/tech/437057
4. สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (2557). รู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) : http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf