

เอไทม์-อสมท เดินหน้ารุก วิทยุ



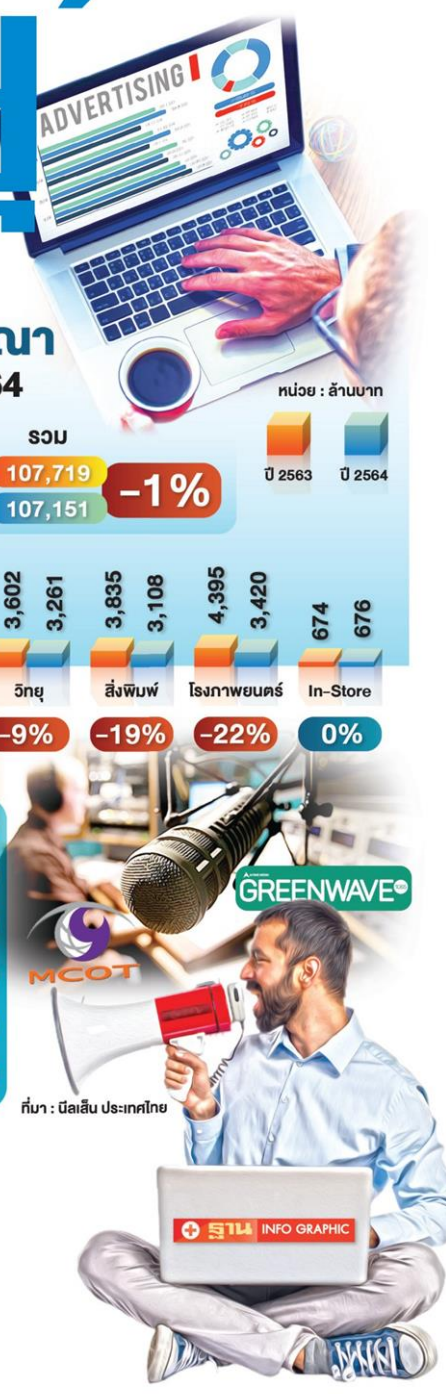
สื่อวิทยุคึกคัก หลัง 2 ปี “จีเอ็มเอ็ม มีเดีย-อสมท” ชะเน-ประมูลคลื่น เอไทม์ เดินหน้าต่อยอดกรีนเวฟสู่ The Entertainment Creator ป็นคอนเทนต์เชื่อมออนแอร์-ออนไลน์ ขยายทุกแพลตฟอร์มทั้งทีวี OTT แอปพลิเคชัน ด้าน อสมท ลุยเรือ โครงสร้างและรูปแบบการบริหารจัดการใหม่สุดดิจิทัล แพลตฟอร์ม

ต่อยอดคอนเทนต์ ต้นรายได้พื้น

การประมูลคลื่นความถี่ เพื่อประกอบกิจการวิทยุระบบเอฟเอ็ม โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เพิ่งผ่านพ้นไปเมื่อวันที่ 21 ก.พ. ที่ผ่านมา ทำให้ 2 ปีกเนมอย่าง “อสมท” ที่ชนะการประมูลไปถึง 47 คลื่น กับ “จีเอ็มเอ็ม มีเดีย” ที่ชนะการประมูลต่ออายุคลื่น “กรีนเวฟ” ถูกจับตามองเป็นพิเศษ หลังทำใบอนุญาตวิทยุประเภทธุรกิจ ต่อไปอีก 7 ปีนับจากวันที่ 4 เม.ย. นี้เป็นต้นไป

นายสมโรจน์ วสุพงศ์โสกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) หรือ เอไทม์ (Atime) เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า เอไทม์ถือเป็นผู้นำในสื่อวิทยุที่มีฐานผู้ฟังมายาวนานกว่า 30 ปี และปัจจุบันมีทั้งแพลตฟอร์มออนแอร์และออนไลน์ หลังได้รับใบอนุญาตแล้วทำให้เอไทม์เป็นเจ้าของคลื่นวิทยุเต็มรูปแบบครั้งแรกจากเดิมที่เป็นคลื่นวิทยุของภาครัฐ ทำให้บริษัทสามารถเข้าบริหารวางแผนพัฒนาได้เต็มรูปแบบ ซึ่งวันนี้คลื่นกรีนเวฟ 106.5 เอฟเอ็มเป็นคลื่นที่มีมาร์เก็ตแชร์มากที่สุด มีแบรนด์ดังที่แข็งแรง และฐานผู้ฟังที่รยลดีสูง

สำหรับแผนงานในอนาคต บริษัทวางเป้าหมายให้เอไทม์เป็น The Entertainment Creator ที่พร้อมนำเสนอคอนเทนต์บันเทิงในทุกรูปแบบ เชื่อมต่อออนแอร์-ออนไลน์ (O2O) ไม่ใช่เฉพาะเสียงไม่ใช่เฉพาะวิทยุอย่างเดียว แต่รวมถึงแอปพลิเคชัน ที่อยู่ระหว่างการพัฒนาโดยเพิ่มออนไลน์ สเตชันอีก 3 คลื่น ได้แก่ White POP เสิร์ฟแนวเพลงป๊อป/ Hot Wave ที่เราเอากลับมาทำเป็นออนไลน์ สเตชัน เป็นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และ Cassette เอาใจคอเพลงเก่ายุค 80-90 รวมทั้งรีแบรนด์ดีดิง Chill ที่จะเป็คลื่นที่มี



ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ

เพลย์ลิสต์ และมีเนื้อหาไลฟ์สไตล์ที่เป็นเทรนด์ใหม่ๆไม่ซ้ำใคร จากวันนี้ที่มีคลื่นวิทยุกรีนเวฟและอีเอฟเอ็ม

นอกจากนี้เอไอเอ็มยังมีแผนผลิตรายการทีวีเพิ่มจากปัจจุบันที่ผลิตรายการ “แฉ” ทางช่อง GMM 25 และ “คซาภาพาไปมู” ทางช่องไทยรัฐทีวี รวมทั้งผลิตรายการ ซีรีส์ บน OTT แพลตฟอร์มและออกอากาศทางทีวี เช่น อังคารคลุมโปง เดอะ ซีรีส์ และในอนาคตจะมีซีรีส์อื่นๆ ตามมา อาทิ OUR DAYS รักได้ไหม นายไม่มี ซีรีส์วาย ผลิตโดย Atime26 ด้วย

“ภาพรวมสื่อวิทยุที่หลายคนมักพูดว่า คนไม่ฟังวิทยุแล้ว ต้องแยกประเด็นคือ คนไม่ฟังจากวิทยุ แต่ฟังจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์แล้วแต่ความสะดวก ซึ่งมีตัวเลขที่ชัดเจนว่าคนเปลี่ยนการฟังผ่านดีไวซ์อื่น เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ทำให้เชื่อว่าสื่อวิทยุยังไปได้ แม้วันนี้จะมีสื่อทางเลือกที่มากขึ้น แต่ความแข็งแรงของแบรนด์สามารถนำไปต่อยอดเป็นคอนเทนต์ที่หลากหลายนอกจากวิทยุได้”

อย่างไรก็ดีผลประกอบการของเอไอเอ็มในช่วงก่อนโควิดมีรายได้จากวิทยุ 70% คอนเสิร์ต 30% แต่เมื่อเกิดโควิดทำให้สัดส่วนรายได้เปลี่ยนไป เป็นรายได้จากวิทยุ 70% และกิจกรรมอื่นๆ 30% อาทิ คอนเสิร์ตออนไลน์, ทีวีและซีรีส์ สำหรับผลประกอบการในปีนี้อย่าจะฟันตัวและกลับมาเป็นบวก หลังจากที่สามารถจัดคอนเสิร์ตและอีเวนต์ต่างๆได้

ด้านรศ. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สื่อในรูปแบบเดิมไม่ว่าจะเป็นทีวี รวมถึงวิทยุถูก disruption ด้วยหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของออนไลน์ ความเร็ว ค่าใช้จ่ายที่ถูกกลงในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าทีวีหรือวิทยุขณะนี้

เผชิญกับกระแสที่ผันผวนอย่างมาก หลังชนะประมูลได้สัมปทานหรือใบอนุญาตมาอาจเป็นช่วงที่ maximum ของวิทยุ เพราะฉะนั้นสื่อดั้งเดิมจะต้องมีการปรับตัว ซึ่งหลังจากนี้กลยุทธ์ในการแข่งขันจะไม่ค่อยต่างกัน แต่ความต่างก็คือใครสามารถที่จะทำได้เร็วและดีกว่ากัน

“กลยุทธ์การแข่งขันวิทยุ นับจากนี้คงจะไม่แตกต่างกันระหว่างรายใหญ่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือวิธีการบริหารจัดการและการปรับกลไกในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่วนกลยุทธ์ยังมีลักษณะคล้ายๆ เดิม โดยอสมท จะมุ่งไปสู่โลกออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันจะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีผู้เล่นใหม่เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ไม่ได้มีรายใหญ่ไม่กี่รายเหมือนเดิม เพราะฉะนั้นการแข่งขันจะต้องถูกยกระดับทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ทางธุรกิจ วิธีการบริหารจัดการที่จะต้องรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเร็วที่สุด”

ทั้งนี้อสมท มีวัตถุประสงค์คือต้องการเพิ่มรายได้ ซึ่งธุรกิจวิทยุก็เป็นหนึ่งในเป้าหมาย ธุรกิจวิทยุตอนนี้เผชิญกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือเรื่องของ การประมูล ในครั้งนี้แน่นอนที่สุดการประมูลในครั้งนี้ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่จะมาใช้บริการคลื่นก็ต้องคิดว่าจะเดินต่อหรือไม่อย่างไร ปัจจัยที่ 2 คือเรื่องของโรคระบาด ปฏิเสธไม่ได้ว่ารายได้ส่วนหนึ่งของวิทยุมาจาก on ground event ที่จัดขึ้นมา ซึ่งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเม็ดเงินที่เข้าสู่การจัดทำ on ground event ลดลงแทบจะเหลือ 0% เฉพาะฉะนั้นในปีนี้อย่าสถานการณ์โรคระบาดดีขึ้นในส่วนที่เป็น on ground event สามารถจัดขึ้นมาได้ก็น่าจะมีรายได้กลับเข้ามาในส่วนนี้มากขึ้น” ●