

ประมูลเบอร์สวย2วันได้19.6ล้าน

เมื่อวันที่ 4 ส.ค. นายก่อกิจ ด้านชัยวิจิตร รองเลขาธิการ กสทช. เปิดเผยว่า สำนักงาน กสทช. จัดประมูลเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวยครั้งที่ 2/2562 เป็นเวลา 2 วัน โดยวันที่ 3 ส.ค.ที่ผ่านมา เลขหมายที่ประมูลออกไป 135 เลขหมาย คิดเป็นเงินรวม 17,970,276 บาท โดยเลขหมายที่ประมูลออกไปได้ในราคาสูงสุดได้แก่ เลขหมาย 080-888-9999 ประมูลไปในราคาสูงสุด 1,600,000 บาท จากราคาเริ่มต้นการประมูล 20,000 บาท เลขหมายที่ประมูลได้ราคา ลำดับที่ 2 ได้แก่เลขหมาย 099-988-9999 ประมูลได้ไปในราคา 1,515,000 บาท

นายก่อกิจ กล่าวต่อว่า ส่วนวันที่ 4 ส.ค. มีเลขหมายที่ประมูลออกไป 19 เลขหมาย สร้างเงินรายได้ให้รัฐอยู่ที่ 1,669,000 บาท สำหรับเลขหมายที่มีการประมูลได้ราคาสูงสุด 3 ลำดับแรกของวันนี้ ได้แก่ เลขหมาย 095-599-9955 ในราคา 300,000 บาท ลำดับที่ 2 เลขหมาย 088-899-9988 ราคา 245,000 บาท และลำดับที่ 3 เลขหมาย 095-544-4455 ราคา 160,000 บาท รวม 2 วัน สร้างรายได้ให้รัฐ 19,639,276 บาท จากการประมูลออกไปแล้วทั้งหมด 154 เลขหมาย ทั้งนี้ เงินที่ได้จากการประมูลหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว สำนักงาน กสทช. จะนำส่งกระทรวงการคลังเพื่อเป็นรายได้แผ่นดินต่อไป.

กสทช.ประมูลเลขมือถือสวย20ล.

เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม ที่อาคารสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นายก่อกิจ ด้านชัยวิจิตร รองเลขาธิการ กสทช. ด้านโทรคมนาคมเปิดเผยว่า สำนักงาน กสทช. จัดประมูลเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเลขหมายสวย ครั้งที่ 2/2562 รวม 2 วัน คือวันที่ 3-4 สิงหาคม รวม 361 เลขหมาย มีการประมูลออกไปได้ทั้งสิ้น 154 เลขหมาย ช่วยสร้างรายได้ให้รัฐ 19,639,276 บาท โดยเลขหมายที่ถูกประมูลด้วยราคาสูงสุดของการจัดประมูลครั้งนี้ ได้แก่ เลขหมาย 080-888-9999 ด้วยราคา 1,600,000 บาท จากราคาเริ่มต้นการประมูล 20,000 บาท เลขหมายที่ประมูลได้ราคาสูงสุดเป็นลำดับที่ 2 ได้แก่เลขหมาย 099-988-9999 ประมูลได้ไปในราคา 1,515,000 บาท ซึ่งจัดประมูลเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม รวมทุกหมายเลขที่ประมูลออกไปได้ของวันคิดเป็นเงินรวม 17,970,276 บาท

นายก่อกิจกล่าวว่า สำหรับการประมูลวันสุดท้าย คือวันที่ 4 สิงหาคม มีเลขหมายที่ประมูลออกไปได้ 19 เลขหมาย สร้างเงินรายได้เข้ารัฐรวม 1,669,000 บาท โดยเลขหมายที่มีการประมูลได้ราคาสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เลขหมาย 095-599-9955 ในราคา 300,000 บาท เลขหมาย 088-899-9988 ราคา 245,000 บาท และลำดับที่ 3 เลขหมาย 095-544-4455 ราคา 160,000 บาท “เงินที่ได้จากการประมูลหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว สำนักงาน กสทช.จะนำส่งกระทรวงการคลังเพื่อเป็นรายได้แผ่นดินต่อไป” นายก่อกิจกล่าว

เปิดเส้นทาง 5 ปี 'ทีวีดิจิทัล'

สะท้อนบทบาท 'กลุ่มทุน-คสช.'

รายได้ทีวีดิจิทัลปี 2557-2561

หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : สำนักงาน กสทช.

ประชาชาติธุรกิจ

25 เม.ย. 2557 เป็นวันที่ 24 ช่องทีวีดิจิทัลได้ใบอนุญาตจาก "กสทช." หลังประมูลแข่งกันดุเดือดจนราคาพุ่งกว่า 3 เท่า เพื่อเป็นเจ้าของช่องทีวี

ในรายงาน "5 ปี บนเส้นทางทีวีดิจิทัล บทเรียนและการเปลี่ยนแปลง" จัดทำโดยสำนักงาน กสทช. ได้ฉายภาพการเปลี่ยนจาก "ทีวีแอนะล็อก" ที่สร้างรายได้ปีละหลายพันล้านสู่ "ทีวีดิจิทัล" ที่มีผู้ประกอบการถึง 24 ราย

"กลุ่มทุน" ขยายอาณาจักร

5 ปีผ่านไป ภาพ "กลุ่มทุน" ที่ขยายอาณาจักรสู่ "ทีวีดิจิทัล" ยิ่งชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น "กลุ่มทุนธุรกิจชั้นนำ" ระดับหมื่นล้านบาท ที่เข้ามาเป็น "เจ้าของสื่อ"

อย่างตระกูล "เจียรวนนท์" มหาเศรษฐีอันดับ 1 ของไทย เป็นเจ้าของช่อง "TNN" และ "True4U" โดยกระโดดเข้ามาตั้งแต่วันแรก เช่นกันกับ "โพธารามิก" เป็นเจ้าของช่อง MONO 29 และตระกูล "ชินวัตร" เป็นเจ้าของช่อง VOICE TV

ฝั่ง "ปราชญ์ทองโอสธ" วันประมูลคว่ำช่อง "PPTV" แต่ปี 2559 ได้ซื้อหุ้น 50% ในช่อง "ONE 31" จาก GMM Grammy ขณะที่ "สิริวัฒนภักดี" แม้ไม่ได้เข้าประมูล แต่ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่ 2 ช่องทีวีดิจิทัล คือ "GMM 25" และ "AMARIN TV HD"

ฟากกลุ่มทุน บมจ.นิวส์ เน็ตเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น แม้ไม่ติดทำเนียบมหาเศรษฐี แต่ถือหุ้นในบริษัทเจ้าของทีวีดิจิทัลถึง 3 ช่อง คือ สปริงนิวส์ 19, เนชั่นทีวี และสปริง 26 (ช่อง NOW เดิม)

"เจ้าพ่อสื่อ" ปักหลักมัน

ส่วนตระกูลในวงการ "สื่อ" มานาน ยังปักหลักต่อ "รัตนรักษ์" เจ้าของ "ช่อง 7" ทีวีทีวีเก่าแก่ เปลี่ยนจากสัมปทานสู่ใบอนุญาตในนาม "ช่อง 7 HD" ฝั่ง "มาลีพันธ์" ผู้ก่อตั้งช่อง 3 เคาะประมูลถึง 3 ช่อง คือ ช่อง 3 HD, 3 SD และ 3 Family

ยักษ์ใหญ่วงการ "สื่อสิ่งพิมพ์" อย่าง "ไทยรัฐ" ของตระกูล "วัชรพล" ยังกระโดดมาเป็นเจ้าของช่อง "ไทยรัฐทีวี" เช่นเดียวกับตระกูล "เหตระกูล" แห่งเดลินิวส์ โดยแยกบทบาทการบริหารงานระหว่างกลุ่มผู้ดูแลสิ่งพิมพ์กับช่องทีวีดิจิทัล "NEW 18"

รวมไปถึง 2 ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างตระกูล “ดำรงชัยธรรม” และ “เชษฐโชติศักดิ์” ต่างลงสนามทีวีดิจิทัลทั้งคู่ โดยรายหลังเป็นเจ้าของ “ช่อง 8” ซึ่งใช้เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพิ่มรายได้ธุรกิจพาณิชย์จนกลายเป็นรายได้หลัก ฟาก “ดำรงชัยธรรม” ในช่วงแรกมีทั้ง GMM 25 และ ONE 31 ผ่านไป 3 ปีปรับแผนขายหุ้นใหญ่ให้กลุ่ม “สิริวัฒนภักดี” ในช่อง GMM 25 และ “ปราสาททองโอสถ” ในช่อง ONE 31 เพื่อหวนคืนสู่งานถนัดเดิมคือโปรดักชั่นป้อนคอนเทนต์ให้ทุกแพลตฟอร์ม

โฆษณาทีวีลด “ดับฝัน” รายใหม่

5 ปีก่อน “ทีวีดิจิทัล” เป็นความหวังใหม่ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่จะโกยรายได้จากโฆษณาปีละหลายพันล้านบาทเหมือนก่อน แต่ความจริงคือมูลค่าตลาดโฆษณาทีวีมีทิศทางที่ลดลง

โดยข้อมูล Nielsen ระบุว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดโฆษณาทีวีในระบบแอนะล็อก ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี อยู่ที่ 71,399.81 ล้านบาท และ 96.99% อยู่กับ 5 ช่องฟรีทีวีเดิม โดย “ช่อง 3” และ “ช่อง 7” ยังครองสัดส่วนกว่า 60%

ปี 2557 ตลาดโฆษณาทีวีแอนะล็อกและดิจิทัลมีมูลค่า 73,042 ล้านบาท ปี 2558 อยู่ที่ 78,343 ล้านบาท ปี 2559 อยู่ที่ 67,545 ล้านบาท ปี 2560 อยู่ที่ 62,873 ล้านบาท

และปี 2561 มีมูลค่า 67,947.22 ล้านบาท โดยช่องทีวีหน้าใหม่แย่งเม็ดเงินมาได้ 43.29% ซึ่งช่องวาไรตี้ความคมชัดปกติ (SD) มีโฆษณาเติบโตมากที่สุด จาก 6.21% ในปี 2557 วันนี้อยู่ที่ 26.56% ซึ่งเวิร์คพอยท์ MONO 29 และช่อง 8 โตมากที่สุด ส่วนช่องวาไรตี้ความคมชัดสูง (HD) ได้โฆษณามากที่สุด ได้แก่ ช่อง 7 HD ช่อง 3 HD ช่อง 9 MCOT HD ไทยรัฐทีวี ONE 31 AMARIN TV HD และช่อง PPTV

ช่องเด็กเยาวชน “สูญพันธุ์”

ขณะที่กลุ่มช่องข่าวสารสาระ กับช่องเด็ก เยาวชนและครอบครัว ซึ่ง “กสทช.” หวังใช้ถ่วงดุลด้านคอนเทนต์ ปรากฏว่ารายได้โฆษณาไม่เติบโต

จึงไม่น่าแปลกใจที่เจ้าของช่องทีวีเด็ก เยาวชนฯ ทั้งหมดจะยื่นขอคืนใบอนุญาต เมื่อมีคำสั่ง คสช.เปิดช่องให้ ส่วนช่องประเภทข่าวสารสาระขอคืน 3 ช่อง หรือครึ่งหนึ่งของผู้ที่ออกอากาศ ได้แก่ สปริงนิวส์ Bright TV และ VOICE TV ส่วนกลุ่มช่องวาไรตี้ SD คืน 2 ช่อง ได้แก่ SPRING 26 และ 3 SD

“คสช.” ผู้มีบทบาทสำคัญ

นอกจากเผชิญการแข่งขันรุนแรงในตลาด การเกิดสื่อออนไลน์และทีวีออนไลน์แล้ว “คสช.” ที่เข้ามาบริหารประเทศเมื่อ พ.ค. 2557 หรือเพียง 1 เดือนหลังทีวีดิจิทัลออกอากาศ ได้มีบทบาทสำคัญในเส้นทางของธุรกิจทีวีดิจิทัลในรอบ 5 ปี มีการออกคำสั่ง คสช.ที่เกี่ยวข้องถึง 4 ฉบับ

ได้แก่ ประกาศ “คสช.ที่ 80/2557” (9 ก.ค. 2557) กำหนดให้นำเงินประมูลทีวีดิจิทัล หากยังมิได้ส่งเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ส่งเป็นรายได้ของแผ่นดิน

“คสช.ที่ 76/2559” (20 ธ.ค. 2559) เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการผ่อนผันการจ่ายเงินค่าประมูลใบอนุญาต แยกเป็นเงินประมูลในส่วนของราคาขั้นต่ำที่เหลืออีก 10% แบ่งเป็น 2 งวด ส่วนค่าประมูลส่วนเกินราคาขั้นต่ำอีก 60% แบ่งจ่ายเป็น 6 งวด และให้ กสทช.สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียม (มีสแตนด์บาย) 3 ปี

“คสช.ที่ 9/2561” (23 พ.ค. 2561) กำหนดให้ช่องยื่นขอพักการจ่ายเงินค่าประมูลได้ไม่เกิน 3 ปี ให้ กสทช.สนับสนุนค่าเช่าโครงข่ายทีวีดิจิทัล (MUX) 50% 2 ปี และให้ช่องทีวีของกรมประชาสัมพันธ์มีโฆษณาได้เท่าที่จำเป็น

และฉบับสุดท้าย “คสช.ที่ 4/2562” (11 เม.ย. 2562) ที่ระบุว่า เพื่อแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ เปิดทางให้คืนช่องได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินประมูล 2 งวดสุดท้าย พร้อมได้เงินชดเชยส่วนช่องที่ยังทำต่อนอกจากได้รับยกเว้นไม่ต้องจ่ายเงินประมูล 2 งวดสุดท้ายแล้ว ยังได้รับการสนับสนุนค่า MUX จนสิ้นสุดใบอนุญาต ทั้งกำหนดให้ กสทช.สนับสนุนองค์กรกลางทำระบบสำรวจความนิยม (ทีวีเรตติ้ง)

กว่าจะถึงปี 2572

แม้จะมีคำสั่ง คสช.มาช่วยปลดล็อกให้ทุกข้อเรียกร้องแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังต้องต่อสู้กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการเข้ามาให้บริการของคนนอกนอกเหนือจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ 7 ช่องทีวีดิจิทัล ตัดสินใจ “ยกธงขาว” ขอคืนใบอนุญาต โดยจะเริ่มทยอย “จอดำ” ตั้งแต่ 16 ส.ค.นี้ ซึ่งส่งผลให้มีคนตกงานเป็นจำนวนมาก

จากนี้ต้องจับตาดูว่า 15 ช่องธุรกิจและอีก 4 ช่องสาธารณะที่เหลือจะยื่นหยุดให้บริการภายใต้วัตถุประสงค์ของ “กสทช.” ที่ต้องการเปลี่ยนผ่านเพื่อสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและเป็นความหวังของประชาชนที่จะได้มีสื่อคุณภาพจนสิ้นสุดใบอนุญาตในเดือน พ.ค. 2572 ได้หรือไม่



ช่วยทีเหอะ

มันแทบจะจบสิ้นแล้วจริงๆ สำหรับรายการเด็กและเยาวชน...หลังการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลที่ล่วงเลยเข้าปีที่ 6 เรียบร้อยแล้ว!!

และหลังจากนี้ก็ยิ่งใจหายหนักขึ้นไปอีกเมื่อช่องแฟมิลีสี่ที่เตรียมอำลาจอ โดยเฉพาะช่อง 3 ของค่ายน้อยสี่ ทำให้รายการเด็กและเยาวชนมีอันต้อง “สูญพันธุ์” ทันทีทันใด ทางเลือกสำหรับคนเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองที่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อโทรทัศน์เพื่อรายการดีๆ สำหรับบุตรหลานก็พลอยหมดทางเลือกไปด้วย

แล้วเด็กๆ/เยาวชน จะหันไปเสพสื่อเพื่อยังประโยชน์ให้ตัวเอง ทั้งความรู้ความบันเทิง การต่อ ยอดมันสมอง หรือเพื่อค้นหาการตามวัยของพวกเขาในช่องทางใดเล่า ถ้าไม่ใช่ “สื่อโซเชียลมีเดีย”



รู้กันว่าสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีทางที่จะทำออกมาเพื่อเด็กและเยาวชนเป็นแน่...หรือแทบไม่มีใครลงมือทำเลยเพราะมันต้องใช้ทุนรอนจำนวนไม่น้อย

ตอนนี้ไปเราจะหวังพึ่งสื่อโทรทัศน์ช่องหลักเพื่อหวังจะผลิตรายการเด็กและเยาวชนคงไม่ได้อีกแล้วเพราะผู้ประกอบการก็ต้องมองถึงการคุ้มได้-คุ้มเสีย!!

รายการเด็กลงทุนเยอะแต่ผลตอบแทนกลับมากลับมาแทบไม่มีเลย หากต้องจำใจทำเพื่อรอวันขาดทุนตลอดไป...ถามว่าช่องไหนจะอุทิศตนถึงขนาดนั้น??

ถ้าฟังทุกวันนี้ก็แทบจะเอาตัวไม่รอดกันอยู่แล้วเวลาเช้า-เวลาเย็นที่แต่ก่อนเคยเป็นของเด็กและเยาวชน ก็ถูกขโมยไปทำรายการที่ขายได้เท่านั้น

เด็กและเยาวชนกลายเป็นส่วนเกินของโลกทีวี และคงจะถูกกลืนไปตลอด...

ที่หวังพึ่งได้ก็ยังมีแค่ กสทช.กับเงินกองทุนพัฒนาสื่ออะไรนั่นแหละ...เชื่อว่าไม่นับหมื่นๆล้านบาท ทำไมไม่จัดสรรมาพัฒนารายการเด็กและเยาวชนให้กับช่องต่างๆที่พร้อมจะผลิตรายการประเภทนี้บ้าง

ลองคิดและตรองดูด้วย...คัดสรรคุณภาพผู้ผลิตหาคอนเทนต์ที่เหมาะสมต้องเป็นรายการที่ได้ทั้งความรู้บวกความสนุกในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

คนเป็นพ่อแม่ผู้ปกครองทั่วประเทศจะพนมมือกราบงามๆเลยครับ!!

“แจ่วริบจ๊อ”

STREAMING SHIFT

TrueVisions expands into the internet video-on-demand segment as its pay cable and satellite TV income fades. **B3**

EXCLUSIVE INTERVIEW

TrueVisions turns to streaming as TV fades

Board chairman Suphachai Chearavanont explains the firm's plans to handle subscribers fleeing pay cable. By **Komsan Tortermvasana**



Mr Suphachai says True ID TV is an over-the-top service that could draw a large number of consumers. PORNFROM SATRABHAYA

T rueVisions is expanding into the internet video-on-demand segment as its pay cable and satellite TV businesses suffer subscriber losses from competition with popular streaming services like Netflix.

TrueVisions' strategy is to create new revenue streams to cope with the decline in profitability of traditional satellite pay TV.

After a gradual decline in revenue growth and subscriptions over the past few years, TrueVisions, the country's leading pay TV operator, is pinning hopes on the launch of True ID TV, said Suphachai Chearavanont,

chairman of the board of True Corporation and chief executive of True parent firm Charoen Pokphand (CP) Group.

True ID TV is an over-the-top (OTT) service that could reach a large number of consumers, offering convenience in access to TV programmes.

Mr Suphachai said satellite and pay TV cannot survive under TrueVisions' old business model.

The company's loss of viewers year-on-year was brought about by the arrival of a plethora of alternatives such as digital TV channels and OTT platforms, popular on mobile devices.

"It is not too late for TrueVisions' business to adapt," Mr Suphachai said.

Through the True ID TV box, True Corp plans to launch bundle packages for fixed broadband service operated by True Online Co.

Mr Suphachai said customers would benefit from a variety of content such as free programmes and video on demand and pay-per-view movies.

Customers will be able to view programmes on their mobile devices or cast from mobile devices to a TV screen at home.



All plans under our convergence concept provide optimum benefits to customers.

SUPHACHAI CHEARAVANONT

Chairman of the board, True Corporation

Mr Suphachai said that after the launch, True ID TV would offer hybrid packages for customers who are already subscribers of TrueVisions to access the online TV service.

"All plans under our convergence concept provide optimum benefits to customers," he said.

Mr Suphachai said the arrival of OTT affects not only consumers' lifestyles, but also industries that have huge budgets to spend on media advertising.

Businesses have lower costs and get greater impact with their advertising spending over OTT platforms.

Mr Suphachai said TrueVisions will need critical analysis of its viewership data to attract digital advertisers that can target niche segments of consumers.

New business models and relationships are changing the rules of advertising, subscriptions and engagement with consumers.

"There are many more mass platforms for consumers, while some programmes and platforms need selective advertising specifically," Mr Suphachai said.

True Corp through its mobile operating unit True Move H Universal Communication (TUC) has yet to calculate a budget for 5G wireless broadband development, as it will have to wait for more clarity on the use cases for 5G in the country.

"The appropriate time for 5G tech adoption in the country is considered to be 2021, as spectrum allocation and industry collaboration are still pending to drive 5G development," Mr Suphachai said.

More importantly, the company needs a spectrum allocation roadmap from the telecom regulator that includes low-band, middle-band and high-band ranges that will be used for 5G.

Mr Suphachai said the Internet of Things (IoT) will be the core driver to encourage operators to speed up 5G adoption and propel digital transformation in vertical industries, especially manufacturing, energy and utilities.

Telecom businesses will benefit from the sale of related IoT devices and solutions, he said.

Mr Suphachai said TUC expects to be the first mover in 5G adoption in the country, thanks to a strategic partnership with China Mobile.

China Mobile was a first mover for 5G's commercial launch in China, beginning in some parts of Shanghai.

"We [TUC] and China Mobile are studying how to serve upcoming 5G technology," Mr Suphachai said. "For clarity on the investment, we need to know our returns too."

The National Broadcasting and Telecommunications Commission is preparing to auction two series of spectrum ranges through what it calls a multi-band auction method in late 2019 to pave the way for 5G infrastructure investment.

The first batch of spectra to be auctioned will combine 700MHz, 2600MHz and 26-28GHz in one auction and the 3400-3600MHz range together with the remaining 1800MHz range in another.

เคาะงบปี63วงเงิน3.2ล้านล. ประกอบทุกกระทรวงดูนโยบายหาเสียง

กรม. “คู่ 2” ไม่รื้อกรอบงบปี'63 ที่ 3.2 ล้านล้านบาท ทุ้เพิ่มเป็น 4.69 แสนล้านบาททดแทนรายได้ กสทช.หาย ผู้อำนวยการสำนักงานฯ ส่งทีมประกบกรมต.ทุกกระทรวงรื้อไล่ในงบตัวเอง หวั่นขอเพิ่มเวอร์เกินไป ก่อนให้ขงคำขอในวันที่ 9 ส.ค.

นายเดชาภิวัฒน์ ณ สงขลา ผู้อำนวยการสำนักงานประมาณ เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ที่ประชุม 4 หน่วยงานด้านเศรษฐกิจ คือ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานประมาณ และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้เห็นชอบการปรับปรุงโครงสร้างการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2563 โดยปรับลดประมาณการรายได้ลง 1.9 หมื่นล้านบาท และเพิ่มการขาดดุลงบประมาณ



เดชาภิวัฒน์ ณ สงขลา

งบประมาณจาก 4.5 แสนล้านบาท เป็น 4.69 แสนล้านบาท ซึ่งจะเสนอคณะรัฐมนตรี (ครม.) อนุมัติกรอบวงเงินในวันที่ 6 ส.ค.นี้

เนื่องจากรายได้ที่จัดเก็บจะลดลง เป็นรายได้ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่จะประมูล แล้วเปิดประมูลไม่ได้ จะไปเพิ่มที่การขาดดุล ส่วนโครงสร้าง

อื่นยังเหมือนเดิม โดยเฉพาะกรอบงบประมาณรายจ่ายยังอยู่ที่ 3.2 ล้านล้านบาท ไม่อยากให้ขาดดุลมากเกินไป ซึ่ง ธปท.บอกว่าการขาดดุลระดับนี้เหมาะสม เพียงพอต่อการประคองเศรษฐกิจ

ขณะที่รายจ่ายลงทุนปรับลดลงจากเดิมเล็กน้อย อยู่ที่ 6.5 แสนล้านบาท เนื่องจากนโยบายรัฐบาลที่หาเสียงไว้ส่วนใหญ่ใช้รายจ่ายประจำ จึงต้องเกลี้ยไปให้ แต่รายจ่ายลงทุนก็ยังอยู่ภายใต้กรอบวินัยการเงินการคลัง คือไม่ต่ำกว่า 20% ของงบประมาณรายจ่ายทั้งหมด

นายเดชาภิวัฒน์กล่าวว่า ทุกกระทรวงจะต้องทำงานให้อยู่ในกรอบ 3.2 ล้านล้านบาท โดยแต่ละกระทรวงต้องทำคำขอขบฯส่งเข้ามาในวันที่ 9 ส.ค. เท่าที่ดูนโยบายของแต่ละพรรคการเมืองหาเสียงไว้ต้องใช้เงินระดับแสนล้านบาท เช่น ถ้าจะประกันราคาพืชทุกชนิดก็ต้อง

ใช้เงินถึง 7 แสนล้านบาท หรือจะเพิ่มเบี้ยคนชรา ต้องใช้เงิน 4 หมื่นล้านบาท แต่งบฯอาจจะไม่พอ จึงต้องดูความเหมาะสม เน้นโครงการที่ทำได้ทันทีในปี 2563 ก่อน ซึ่งนายกฯกำชับให้ดูแลการใช้จ่ายงบฯให้เกิดความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ประโยชน์ตกอยู่กับประเทศ และมีการดูแลคนในระดับพื้นที่ทั่วถึง รวมถึงกำชับไม่ให้เสนอโครงการที่ใหญ่เกินไป แล้วสุดท้ายทำไม่ได้ แต่ขอให้แบ่งเป็นเฟสไป สำเร็จแล้วค่อยขยาย

“ต้องส่งสัญญาณไปยังรัฐมนตรีทุกท่านว่า ให้งบฯตัวเองก่อน โดยดูจากฐาน

ปีงบประมาณ 2562 ถ้าขอเพิ่มไม่ควรสูงเกินไป ถ้าต่างคนต่างขอมามาก คงไม่ได้ ซึ่งส่งทีมงานสำนักงานฯไปหารือกับทุกกระทรวง และเสนอแนะทางออกว่า ปี 2563 ให้เริ่มบางส่วนไปก่อนแล้วกัน จากนั้นค่อยไปตั้งเอาใหม่ในปีงบประมาณ 2564 เพราะเดือน ม.ค. 2563 ต้องเริ่มทำแล้ว”



ขอทำให้นับรถหรือเดินตรวจตามถนนในกทม.เลยว่าตรงนี้ท่อร้อยสายทีโอทีหรือไม่ ผมกล้าบอกเลยว่าเรามีเกิน 2,000 กิโลเมตร ไม่ใช่ 200 กิโลเมตรแน่นอน

มนต์ชัย หนูสง

'ทีโอที' กร้าวมีท่อร้อยสายคลุมทั้งหมด.

ทำเดินทาง "เปิดฝาท่อ"
พิสูจน์ความจริง

กรุงเทพธุรกิจ • "มนต์ชัย" ลั่นทีโอทีมีท่อร้อยสายอยู่ใต้ดินเกิน 2,000 กิโลเมตร เพราะได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2497 ซึ่งหน่วยงานอื่นอย่าลืง ระบุ หากให้ดำเนินการจะเสร็จเร็วไม่ต้องลงทุนซ้ำซ้อน ซึ่งตัวเลขที่กสทช. ระบุว่ามีหลักฐานแค่ 200 กิโลเมตรไม่ใช่เรื่องจริง ระบุเป็นแค่โมเดลแบบให้บริการ ลั่นพร้อมเชิญผู้เกี่ยวข้องเปิดฝาท่อของจริงทุกตารางนิ้วในกทม.

นายมนต์ชัย หนูสง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ทีโอที กล่าวถึงกรณีปัญหาการก่อสร้างท่อร้อยสายว่า ชาวที่่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริงในหลายประการ อย่างที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าจำเป็นต้องให้กรุงเทพมหานคร ดำเนินโครงการท่อร้อยสายจำนวน 2,400 กิโลเมตร เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในกทม. ทั้งสิ้น 2,600 กิโลเมตรเนื่องจากท่อร้อยสายที่ทีโอทีมีให้บริการอยู่มีเพียง 200 กิโลเมตร นั้นไม่เป็นความจริง

เนื่องจาก ทีโอทีดำเนินการกิจการมาตั้งแต่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2497 ดังนั้นมีท่อร้อยสายใต้ดินครอบคลุมเกือบจะเต็มทุกพื้นที่ในถนนหลักของกทม.และมีมากเกินกว่า 2,000 กิโลเมตรแน่นอน และที่ออกมาระบุว่าทีโอทียื่นเอกสารว่ามีท่อร้อยสายเพียงแค่ 200 กิโลเมตรไม่เป็นความจริง ส่วนตนเข้าใจว่าเป็นการจับประเด็นผิด เพราะก่อนหน้านี้กรุงเทพมหานครได้มาขอแบบแปลนท่อร้อยสายของทีโอที และทีโอทีได้ส่งแบบท่อร้อยสายไปเพียง 200 กิโลเมตรตามพื้นที่สำคัญเท่านั้น

"ผมขอทำให้นับรถหรือเดินตรวจตามถนนในกทม.เลยว่าตรงนี้ท่อร้อยสายของทีโอทีหรือไม่ ผมกล้าบอกเลยว่าเรามีเกิน 2,000 กิโลเมตร ไม่ใช่ 200 กิโลเมตรแน่นอน เรามีทั้งแบบที่เป็นแบบในคอมพิวเตอร์ และการจัดบันทึกแบบในอดีต ซึ่งยอมรับอาจจะไม่มีเอกสารแสดงแต่เราพร้อมจะพิสูจน์ให้ดู ซึ่งเรามีทั้งท่อน้ำ 4 นิ้วกว้างไปถึง 10 นิ้ว"

เขาระบุว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ต้องการจะกล่าวถึงใครหรือหน่วยงานใด เพียงแต่อยากให้เข้าใจการลงทุนมันมีของเดิมที่ใช้งานอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่ม แต่ในเมื่อมิติของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (บอร์ดดีอี) ได้ระบุชัดเจนว่า การนำสายลงดินนอกเหนือจาก 200 กิโลเมตรที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ลงใต้ดินแล้วอีกประมาณ 2,450 กิโลเมตร ต้องให้กรุงเทพมหานคร ทำ และ โอเปอเรเตอร์ทุกรายต้องเข้ากับกรุงเทพมหานครเท่านั้น น่าจะไม่ใช่เรื่องที่ถูกต้องนัก เพราะทีโอทียืนยันว่ามีหลักฐานว่าทีโอทีมีท่อพร้อมใช้งานจริงๆ

นอกจากนี้ ในแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว เขาระบุว่า เรื่องท่อร้อยสายมี 4 องค์กที่สำคัญที่ต้องร่วมกันจัดการคือ 1. โอเปอเรเตอร์ เพราะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ต้องนำสายที่เคยพาดเสาตามดิน ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ดังนั้น ต้องฟังความเห็นโอเปอเรเตอร์จะสามารถอยู่รอดได้อย่างไร 2. ผู้ที่มีท่อให้บริการทีโอทีต้องบริหารจัดการท่ออย่างไร คิดค่าเช่าอย่างไรให้เหมาะสม

ขณะที่ 3. ผู้กำกับดูแลคือกสทช. ที่เก็บค่าธรรมเนียมต้องดูว่าจะสามารถช่วยลดตรงไหนได้บ้างเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และ 4. เมือง ในที่นี้คือกรุงเทพมหานคร ต้องพิจารณาว่าจะดูแลอย่างไรให้ผู้ดำเนินการอยู่รอดได้

TOTยังมีท่อร้อยสาย2,000กม. แนะ4ภาคส่วนร่วมถกแก้ปัญหา

“ทีโอที” ได้ข่าวท่อร้อยสาย! ยังมีมากกว่า 2,000 กิโลเมตร เหตุสร้างสะสมมาเป็นเวลานานตั้งแต่ปี 2497 พร้อมชี้แจงข้อเท็จจริง แนะ 4 ภาคส่วนร่วมหารือแก้ปัญหาสายสื่อสารลงใต้ดิน

นายมนต์ชัย หนูสง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT เปิดเผยว่า ตามที่ปรากฏในข่าวระบุว่า บริษัทแสดงหลักฐานกับคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (บอร์ด ดีอี) มีท่อร้อยสายกว่า 200 กิโลเมตรนั้น ไม่เป็นความจริง ขอยืนยันว่าบริษัทมีท่อร้อยสายครอบคลุมเกือบจะเต็มทุกพื้นที่ในถนนหลักของ กทม.และระยะทางมากกว่า 2,000 กิโลเมตร เนื่องจากบริษัทดำเนินการสร้างท่อร้อยสายสะสมมาเป็นเวลานานตั้งแต่ปี 2497

“ท่อร้อยสายเรามีมากกว่า 2,000 กิโลเมตร ไม่ใช่ 200 กิโลเมตรแน่นอนแต่อาจจะยังไม่ครอบคลุมกรุงเทพฯ ทั้งหมดที่มีระยะทางกว่า 3,000 กิโลเมตร และเท่าที่จำได้เราไม่เคยส่งข้อมูลให้บอร์ดดีอี มีแต่กรุงเทพมหานคร (กทม.) ได้มาขอแบบท่อร้อยสายของเรา ซึ่งเราได้ส่งแบบท่อร้อยสายไปเพียง 200 กิโลเมตรตามพื้นที่สำคัญเท่านั้น” นายมนต์ชัย กล่าว

โดยท่อร้อยสายของบริษัทมีทั้งแบบที่เป็นแบบบันทึกในคอมพิวเตอร์ และการ



มนต์ชัย หนูสง

จดบันทึกแบบในอดีต มีขนาด 4 นิ้ว ถึงกว่า 10 นิ้ว ซึ่งยอมรับอาจจะไม่มีเอกสารแสดงได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามบริษัทพร้อมชี้แจงข้อเท็จจริง

นายมนต์ชัย กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ต้องการจะกล่าวถึงใครหรือหน่วยงานใดเพียงแต่อยากให้เข้าใจว่ามีการลงทุนของเดิมที่ใช้งานอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องลงทุนในจุดที่ซ้ำซ้อนกัน แต่เมื่อบอร์ดดีอี มีมติให้ บริษัท

กรุงเทพมหานคร จำกัด ซึ่งเป็นวิสาหกิจภายใต้กำกับดูแลของ กทม.ดำเนินโครงการนำสายสื่อสารลงใต้ดินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ระยะทาง 2,450 กิโลเมตร เชื่อมต่อจากท่อร้อยสายของ TOT ที่มีกว่า 200 กิโลเมตร น่าจะไม่ใช่วิธีที่ถูกต่อนัก เนื่องจากบริษัทพร้อมให้พิสูจน์ว่าบริษัทมีท่อร้อยสายพร้อมใช้งานจริง

ขณะเดียวกัน มองว่าแนวทางการแก้ปัญหาในการนำสายสื่อสารลงใต้ดิน มี 4 ภาคส่วนสำคัญที่ต้องร่วมหารือกัน ได้แก่ 1.ผู้ประกอบการโทรคมนาคม (โอเปอเรเตอร์) เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ต้องนำสายสื่อสารที่เคยพาดเสาไฟฟ้ามาลงใต้ดิน ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ดังนั้นต้องฟังความเห็นที่โอเปอเรเตอร์จะสามารถอยู่รอดได้อย่างไร

2.ผู้ที่มีท่อร้อยสายให้บริการ คือ TOT ต้องบริหารจัดการท่ออย่างไร คิดค่าเช่าอย่างไรให้เหมาะสม หรือสามารถลดราคาได้หรือไม่ 3.ผู้กำกับดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เก็บค่าธรรมเนียมต้องดูว่าจะสามารถช่วยลดค่าธรรมเนียมตรงไหนได้บ้างเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และ 4.เมือง คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ประโยชน์ บ้านเมืองมีภูมิทัศน์ที่ดีขึ้นจะต้องดูว่าสามารถสนับสนุนอย่างไรได้บ้าง โดยทุกฝ่ายควรเดินหน้าหารือร่วมกันอีกรอบ เพื่อให้ได้ความชัดเจนในการทำงานร่วมกันทั้งหมด ■

กสทช.หย่าศึก'ทอร้อยสาย' ห้าม'เคที'ผูกขาด-เปิดต้นทุน

“กสทช.” หย่าศึกทอร้อยสายสื่อสาร
ลงใต้ดิน ระบุ ห้ามผูกขาดส่งทบทวน
เงื่อนไข และส่งข้อมูลต้นทุนค่าเช่าให้
พิจารณา ก่อน ด้าน “เคที” ยันโปร่งใส
ทุกขั้นตอน เปิดทางทุกรายใช้งานได้

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า ได้แจ้งให้
บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด (เคที)
ส่งรายละเอียดโครงการทอร้อยสาย
โทรคมนาคมใต้ดิน รวมถึงต้นทุนเพื่อ
กำหนดค่าบริการมาให้พิจารณา หลังมี
ผู้ประกอบการร้องเรียนเรื่องการผูกขาด
เนื่องจากตามประกาศ กสทช.เรื่อง
แนวทางปฏิบัติในการใช้ การลงทุน และ
การสร้างทอร้อยสายสื่อสารใต้ดิน หรือ
โครงสร้างพื้นฐานหน่วยงานของรัฐ เพื่อให้
ให้บริการโทรคมนาคม ได้ระบุไม่ให้มีการ
ผูกขาดหรือกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการ
รายอื่นเข้าใช้บริการ

“เคทีจะต้องประกอบกิจการเอง
โอเปอเรเตอร์ทุกรายสามารถเช่าท่อได้
กับเคทีโดยตรงเท่านั้น ห้ามไม่ให้มีการ
เหมาเพื่อไปให้บริการต่อย่อยรายอื่น”

ขณะที่โครงการนำสายสื่อสารลง
ใต้ดินในถนนสายหลักและถนนสายรอง

ตามมติคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) กำหนดให้
กรุงเทพมหานครเป็นผู้ดำเนินการ 2,400
กิโลเมตร ผ่านบริษัทลูกอย่างเคที และ
โอเปอเรเตอร์ต้องมาเช่าใช้จากเคที

“โอเปอเรเตอร์จะมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจาก
การนำสายสื่อสารลงใต้ดิน กสทช. จึงจะ
หารือร่วมกันอีกครั้งว่าจะมีมาตรการใด
เพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดให้ผู้ให้บริการ”

ด้านนายมานิต เตชอภิโชค กรรมการ
ผู้อำนวยการ บริษัท กรุงเทพมหานคร
จำกัด (เคที) กล่าวว่า เคทีเป็นผู้บริหาร
โครงข่ายทอร้อยสายเอง ไม่ได้มีการ
ผูกขาดหรือให้สัมปทานกับรายใดรายหนึ่ง

“การเปิดให้แจ้งเจตจำนงการใช้ เพื่อ
ดูว่ามีความต้องการใช้งานและเป็นการ
ยืนยันว่ามีผู้ใช้งานแน่นอน เพื่อหาเงินทุน
แต่มีแค่บริษัทเดียวที่ยื่นมา ซึ่งยังไม่ได้
มีการวางแผนหรือทำสัญญาใด ๆ จากนั้น
จะส่งหนังสือไปถึงโอเปอเรเตอร์อีกครั้ง
เพื่อสำรวจความต้องการใช้ และส่งข้อมูล
ต้นทุนให้ กสทช. ภายใน ส.ค.นี้”

พร้อมยืนยันว่า ยังเดินหน้าโครงการ
โดยใช้ 3 บริษัทเดิมที่ชนะประมูลการ
วางโครงข่าย ภายใต้กรอบการลงทุน
เดิมราว 27,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะ
จะเริ่มสร้างได้ภายในปีนี้

คม ชัด ลึก

Khom Chad Luek
Circulation: 300,000
Ad Rate: 1,760

Section: First Section/บันเทิง

วันที่: จันทร์ 5 สิงหาคม 2562

ปีที่: 18

ฉบับที่: 6393

Col.Inch: 59.10

Ad Value: 104,016

หน้า: 7(ล่างขวา)

PRValue (x3): 312,048

คลิป: สีสี่

โฆษณา: กสทช.: ระยะทางกับเวลาอาจหมายถึงความเป็นความตายของใครบางคน

กสทช.


Universal Service Obligation

ระยะทางกับเวลาอาจหมายถึง
ความเป็นความตายของใครบางคน

ลดการเดินทาง เพิ่มการสื่อสารทางไกล
ช่วยให้แพทย์อยู่ที่ไหน ก็เข้าถึงคนไข้ได้

กสทช. กับการกิจการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเชื่อมต่อ
สู่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อโอกาสและความหวัง ของการรักษา
ที่มีประสิทธิภาพ



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทร.0-2670-8888 Call Center 1200 (ในฟรี) • <https://www.nbtc.go.th>



ID Line
@nbtc1200




Universal Service Obligation

ระยะทางกับเวลาอาจหมายถึง
 ความเป็นความตายของใครบางคน
ลดการเดินทาง เพิ่มการสื่อสารทางไกล
ช่วยให้แพทย์อยู่ที่ไหน ก็เข้าถึงคนไข้ได้

กสทช. กับการกิจการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเชื่อมต่อ
 สูโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อโอกาสและความหวัง ของการรักษา
 ที่มีประสิทธิภาพ



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
 โทร.0-2670-8888 Call Center 1200 (Inswi) • <https://www.nbtc.go.th>



ID Line
@nbtc1200