

# WORKเสี่ยงเม็ดเงินโฆษณาหาย

## • เดดไลน์ 22 ก.ค.นี้ เฟซบุ๊ก-ยูทูบต้องเป็น OTT

WORK เสี่ยงโดนเอฟเฟกต์ จับตา กสทช. ชัดเส้นตาย “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ” ร่วมเป็น OTT ภายใน 22 ก.ค.นี้ โบรกฯ แนะเสี่ยงลงทุนระยะสั้น หวั่นเม็ดเงินโฆษณาหายกดดันกำไรบริษัท

นักวิเคราะห์บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด เปิดเผยว่า จากกรณีภายในวันที่ 22 ก.ค. 60 ทาง Youtube และ Facebook หากยังไม่มาแจ้งลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the Top หรือ OTT) กับทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กสทช. คาดจะส่งผลกระทบต่อบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือ WORK

ทั้งนี้ ตามที่ กสทช. ได้กำหนดให้ OTT เข้าหลักเกณฑ์กิจการbroadcastไม่ใช้คลื่นความถี่ ทำให้ต้องอยู่ภายใต้การกำกับของ กสทช. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมและควบคุมเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ถือว่าได้รับการต่อต้านจากสังคมในระดับสูง

อีกทั้งสหพันธ์อินเทอร์เน็ตเอเชีย (AIC) ได้ออกมาแสดงถึงความกังวล เพราะมองว่าเป็นการหันหลังให้นวัตกรรม และสวนทางกับแนวทาง Thailand 4.0 ซึ่งผลกระทบต่อกลุ่มสื่อโฆษณา คาดจะทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2560 ไม่สามารถเติบโตได้ 24% จากช่วงปี

ก่อนมาสู่ระดับ 1.18 หมื่นล้านบาทได้ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (DAAT) คาดการณ์ไว้ เพราะส่วนแบ่งตลาดของ Facebook ในตลาด OTT ของไทยมีมูลค่าสูง 2.8 พันล้านบาท และ Youtube อีกจำนวน 1.7 พันล้านบาท

นอกจากนี้ ในช่วงที่ผ่านมา พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการ กสทช. ในฐานะประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Over the Top ยังได้เชิญตัวแทนบริษัทที่มีการโฆษณาบนบริการ OTT เข้าร่วมประชุมชี้แจงแนวทางการกำกับดูแล

โดยระบุว่าหากวันที่ 22 ก.ค. 60 ทาง Youtube และ Facebook ไม่มาแจ้งลงทะเบียนเป็น OTT กับ กสทช. และหากบริษัทยังมีการโฆษณาบน OTT กับ Platform ทั้งสอง ทาง กสทช. จะส่งจดหมายแจ้งไปยังตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ว่าบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลท. ที่โฆษณาผ่าน Platform ทั้งสองเป็นบริษัทที่ไม่มีธรรมาภิบาล ส่วนบริษัทที่เป็นรัฐวิสาหกิจ จะทำจดหมายแจ้งต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลรัฐวิสาหกิจนั้น อย่างไรก็ตาม มาตรการทางกฎหมาย กสทช.

จะเลือกใช้เป็นมาตรการสุดท้าย

สำหรับหุ้นใน Coverage ของฝ่ายวิจัยที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบเชิงลบมากที่สุดคือ WORK เนื่องจากปัจจุบันมีรายได้ส่วนแบ่งค่าโฆษณาจาก Youtube มากถึง 15-20 ล้านบาท/เดือน และในช่วงครึ่งหลังปี 2560 ยังมีแผนที่จะรับรู้ส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจาก Facebook เข้ามา

ดังนั้นภายใต้สมมติฐาน Worst Case Scenario โดยตัดรายได้จากช่องทาง Online ของ WORK ทั้งหมด จะกระทบต่อกำไรสุทธิปี 2560 (กระทบครึ่งปี) และปี 2561 ลดลงและมูลค่าพื้นฐานประเมินอิง DCF จะลดลงเหลือ 62 บาท จากเดิม 73 บาทอย่างไรก็ตาม ฝ่ายวิจัยยังคงประมาณการและมูลค่าพื้นฐานเดิมต่อไปก่อน

โดยยังต้องรอติดตามความเคลื่อนไหวของ กสทช. และ Youtube กับ Facebook ก่อนถึงกำหนดเส้นตายวันที่ 22 ก.ค. 2560 อีกครั้ง ซึ่งในระยะสั้นจึงแนะนำหลีกเลี่ยงการลงทุนใน WORK ไปก่อน แต่หากสถานการณ์มีความชัดเจนขึ้น และไม่ทำให้ WORK ต้องสูญเสียรายได้จาก Online Platform คาดราคาหุ้นที่ยอดตัวลงมาน่าจะเป็นจังหวะที่ดีในการเข้าสะสมหุ้นใหม่อีกครั้ง เพื่อรอรับผลประกอบการไตรมาส 2/60 ซึ่งคาดว่าจะทำจุดสูงสุดเป็น

# ข่าวหุ้น

Khao Hoon  
Circulation: 80,000  
Ad Rate: 800

Section: First Section/บริษัทจดทะเบียน

วันที่: จันทร์ 3 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 23

ฉบับที่: 5756

หน้า: 7(บน)

Col.Inch: 54.12

Ad Value: 43,296

PRValue (x3): 129,888

คลิป: ขาว-ดำ

หัวข้อข่าว: WORKเสี่ยงเกิดเงินโฆษณาหาย เดดไลน์ 22 ก.ค.นี้ เฟซบุ๊ก-ยูทูบต้องเป็น OTT

ประวัติการณ์ จาก Ad Rate ที่ขยับขึ้นต่อเนื่อง รวมถึง Utilization Rate (อัตราการใช้โฆษณา) ที่คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นเป็น 77%

ขณะที่รายงานจาก AIC ในฐานะองค์กรความร่วมมืออุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ออกแถลงการณ์แสดงความกังวลหลังจาก กสทช. กำหนดให้ผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตต้องมาลงทะเบียนภายในวันที่ 22 ก.ค.นี้

โดยปัจจุบัน AIC มีสมาชิกได้แก่ Facebook, Google, Linkedin, Yahoo!, Twitter, Line และ Rakuten ซึ่งในแถลงการณ์ระบุว่า AIC กังวลอย่างยิ่งว่า ไทยกำลังหันหลังให้กับนวัตกรรม จากการที่มีกฎระเบียบบริการ OTT ที่เสนอโดย กสทช.ออกมา โดยกฎระเบียบดังกล่าวไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญกับธุรกิจและผู้พัฒนานวัตกรรมไทยเป็นอันดับแรก

นอกจากนี้ยังกลับเพิ่มภาระด้านกฎระเบียบ และมีแนวโน้มที่จะจำกัดความสามารถในการเติบโตของธุรกิจกลุ่มนี้ กฎระเบียบดังกล่าวยังอาจปิดกั้นประชาชนและธุรกิจไทยนับล้านในการเข้าถึงแพลตฟอร์มระดับสากลในการสร้างธุรกิจออนไลน์ และมีความกังวลว่า กฎระเบียบดังกล่าวอาจขัดกับข้อตกลงระหว่างประเทศของไทย

ทั้งนี้ ถึงแม้ AIC มองการออกกฎระเบียบ OTT ของทางไทยเป็นความมุ่งมั่นเชิงสร้างสรรค์ แต่ กสทช.ก็ไม่ได้ดำเนินการและร่างกฎระเบียบ OTT อย่างเปิดเผย ดังนั้น AIC จึงเสนอให้ กสทช.เผยแพร่ร่างกฎหมายดังกล่าวและดำเนินการเปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะอย่างโปร่งใส ■

## สังคมข่าวหุ้น

• เล็กเบียวหงส์ seawhong.kh@gmail.com

...๐...หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นธุรกิจรายวัน กระบอกเสียงอิสระของตลาดหุ้นที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศ ฉบับประจำวันจันทร์ที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ดัชนีหุ้นไทยปิดตลาด 1,574.74 จุด ลดลง 3.38 จุด มูลค่าซื้อขาย 45,123 ล้านบาท ถือเป็นการ Take Profit หลังปิดงบครึ่งปีแรกเรียบร้อยแล้ว ส่วนสัปดาห์นี้ตลาดหุ้นไทยแนวโน้มแกว่งตัวไซด์เวย์ ประเมินแนวรับ 1,565 จุด แนวต้าน 1,590 จุด พร้อมติดตามตัวเลขเงินเฟ้อไทยงวด มิ.ย. 60 ที่ประกาศวันจันทร์นี้ ส่วนปัจจัยภายนอกต้องรอดูผลการลงมติร่างกฎหมายสิทธิบัตรฉบับใหม่ของสหรัฐฯ ด้วย...๐...HTECH ของ “เฮียพีพี ริมชลา” ราคาวิ่งกระชูดเกือบ 10% ขานรับข่าวส่งเวียนใหญ่ SET วันนี้ ดูจากปัจจัยพื้นฐาน ถือว่าไปเรื่อยไม่หวือหวาอะไรมาก แต่ก็ไม่มีจุดต่างพร้อยอะไรที่น่าเป็นห่วง ส่วนกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง จุดที่น่าห่วงคือสภาพคล่องดูน้อยไปนิดหนึ่ง “ปาดันนักทำกำไร” จึงทำได้โดยไม่ยาก...๐...AUCT อุ่นใจได้มากขึ้น เมื่อกรมศุลกากรเตรียมเปิดประมูลรถหรูเร็วๆ นี้ หลังตัดรถหรูเจ้าปัญหา MCLAREN MP

650S SPIDER มูลค่า 30.36 ล้านบาทออกไป เอ้อ..แฟนคลับ AUCT หายชมคอกันได้ชะที่...๐...BANPU ชักเริ่มทยอยตกใจราคาหุ้นรับวอร์กลับมา พร้อมเก็งกำไรบโตรามา 2/60 ว่ากันว่า จะมีกำไร 2,718 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 860% เรียกว่าฟื้นตัวแบบ 360 องศาเลยทีเดียวและมีจุดนัดพบกันที่ 23 บาท...๐...TTCL เจียบไปนานกำลังมีข่าวดีเร็วๆ นี้ กับการเซ็นสัญญาโครงการปิโตรเคมี 2 แห่ง มูลค่ากว่า 16,000 ล้านบาท เรียกว่านานๆ มาที จัดหนักเลยทีเดียว ที่สำคัญงานในมือปาเข้าไป 20,000 ล้านบาท เข้าไปแล้ว เรียกว่ากินยาวกันไป ราคาเป้าหมาย 23.00 บาท...๐...WORK ดูเหมือนจะงานเข้าหาก Youtube และ Facebook เคลียร์กับกสทช.ไม่ลงตัว รายได้ที่ “เป็นกอบเป็นกำ” ที่ได้จาก 2 ค่ายนี้ อาจหายไปทันที อย่าลืมนะว่า WORK มีรายได้จาก OTT ช่วงที่ผ่านมาไม่น้อยทีเดียว ที่สำคัญเป็นการตัดขาดการเชื่อมโยงคอนเทนต์ระหว่างทีวีดิจิทัลและ OTT เพื่อเพิ่มมูลค่ากับเม็ดเงินโฆษณาอีกทางหนึ่งด้วย...๐...เรื่องร้อนตลอดเดือน อย่าง CMDF บทสรุปคือเดินหน้าตั้งแน่นอน หลัง “สมคิด จาตุศรีพิทักษ์” รองนายกรัฐมนตรีเรียกทุกฝ่ายถกด่วนเช้าวันศุกร์ที่ผ่านมา ก่อนให้ “ก.ล.ด.-ตลท.” ตั้งโต๊ะแถลงร่วมกันช่วงบ่าย เอากันชัดๆ คือ

จัดตั้ง CMDF แน่แน่นอน แต่ภายใต้เงื่อนไขใหม่ทั้งเรื่องกรรมการ CMDF ที่ให้คนจากตลาดหุ้นนั่งเป็นหลัก ส่วนเงินที่เดิมจะรีดจากตลท.ปึละ 90% ของกำไรสุทธิ ก็ให้มีการพิจารณาอีกที แต่เงินเริ่มต้น 8,000 ล้านบาท..เออแน่นอน!!...๐...ปิดท้ายกันเช่นเคยกับข่าวหุ้นเจาะตลาดออนไลน์ผ่านสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ดิจิทัลช่อง 19 เวลา 9.30-10.00 น. พบกันสดๆ กับ “มอร์นิ่งสตาร์ หุ้นดาวเด่น” ที่อัปเดตตลาดหุ้นทั่วโลกเพื่อมองแนวโน้มตลาดหุ้นไทยภาคเช้า ดำเนินรายการโดยวิษณุ ไชลิตกุล...๐...พร้อมพบกับรายการ “ข่าวหุ้นเจาะตลาดออนไลน์” ผ่านสถานีข่าวจริงสปริงเรดิโอ FM 98.5 MHz โดยสุกชัย ปกป้อง, บุรพา สงวนวงศ์ และทีมงานข่าวหุ้นธุรกิจ ตั้งแต่เวลา 9.30-11.00 น. ที่จะมาเจาะลึกเรื่องหุ้นช่วงก่อนและหลังเปิดตลาดหุ้นภาคเช้า งานนี้จัดเต็มๆ ชั่วโม่งครึ่ง...๐...เท่านั้นไม่พอต่อเนื่องกันด้วย “ชัดลึกทุกกลยุทธ์ธุรกิจ” กับรายการ Business Focus เวลา 11.00-12:00 น. โดยสุกชัย ปกป้อง และทีมงานข่าวหุ้นธุรกิจ การันตีทุกโจทย์เรื่องหุ้น หากคำตอบได้ที่ข่าวหุ้นธุรกิจเท่านั้น ■



## คู่แข่งที่น่ากลัว

โลกปัจจุบันความทันสมัยก้าวไปอย่างรวดเร็ว การค้นคิดเครื่องมืออุปกรณ์ด้วยเทคโนโลยีหรือรูปแบบวิธีการต่าง ๆ มีออกมาใหม่แทบทุกวันทุกเดือนก็ว่าได้

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ประมูลมาด้วยเงินเป็นร้อยเป็นพันล้านบาทขณะนี้กำลังดำเนินไปในหัวเลี้ยวหัวต่อแบบเดินบนเส้นด้าย ต้องแข่งกับตัวเอง แข่งกับสถานีคู่แข่ง และแข่งกับสิ่งที่ใหม่ที่ร้ายแรงและรุนแรงกว่าที่เป็นอยู่อีกมากมายหลายอย่าง

วันนี้สิ่งที่ กสทช.กำหนดเรียกว่า OTT หรือ Over The Top ยังไม่ได้บัญญัติศัพท์ไทยกำลังก๊อปปี้และได้รับ

ความนิยมในหมู่ผู้บริโภคบ้านเราสูงขึ้นทุกวัน คืบ เป็นบริการแบบ “คนกลาง” ที่รับข้อมูลข่าวสารสิ่งบันเทิงจากแหล่งต่าง ๆ ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วก็จึกแล้วแต่มาให้ลูกค้าที่รับภาพและเสียงได้ทั้งทีวีในบ้านหรือบนมือถือ โดยกิจการที่ว่าไม่ต้องมาลงทุนเป็นร้อยเป็นพันล้านเหมือนสถานีทีวีดิจิทัลที่เราชมกันทุกวันนี้

บริการแบบนี้ทั้งเสียตั้งค์ทางตรงและทางอ้อม ทางตรงก็เช่น iflix, Netflix, HollywoodTV เป็นต้น แต่ทางอ้อมจะได้รับความนิยมมากกว่าเช่น Facebook, YouTube, Line TV โดยแบบนี้ให้ชมสำหรับสมาชิกแต่หารายได้จากโฆษณาที่มัลงในรายการนั้น ๆ นอกจากนี้ก็มี AIS Play ที่บริการทั้งแบบฟรีและเสียตั้งค์ เป็นต้น

กิจการเหล่านี้ทำเงินทองในประเทศเรา ปีที่ผ่านมานับเป็นพันล้านบาทก็มี จึงเป็นเหตุผลให้กสทช.ผู้ควบคุมดูแลต้องมีมาตรการ

ขึ้นมา หากจะเปิดบริการในบ้านเราก็คงต้องมาลงทะเบียนและเสียภาษีให้ถูกต้อง ไม่ใช่ทำเงินนอกนอกประเทศฝ่ายเดียว ก็ไม่รู้ว่าจะทำได้จริงหรือเปล่า เป็นแค่ “เสือกระดาษ” หรือเปล่า เพราะบ้านเราเห็นกันอยู่ว่าอะไรที่ออกกระเบียบกฎหมายบังคับใช้มักจะหลีกเลี่ยงโน่นนี่นั่นเสมอ โดยเฉพาะกับ Facebook หรือ YouTube นั้นกอบโกยไปเป็นพันล้านแล้วมาเข้มงวดยังงี้เขาย่อมหาวิธีต่อรองหรืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้จ่ายเราน้อยที่สุด

จึงต้องคอยดูท่าทีของ กสทช.ที่ตั้งอนุกรรมการขึ้นมาโดย พ.อ.นที ศุกลรัตน์ เป็นประธานว่าจะทำได้อย่างไร มีระเบียบออกมาเป็นอย่างไรบังคับเขาได้ขนาดไหน ไม่งั้นทีวีดิจิทัลซึ่งขณะนี้ “อาการน่าเป็นห่วง” ดังที่เขียนไปคราวที่แล้ว พวกเขาต้องลุกฮือขึ้นมาแน่ ๆ ไม่เชื่ออย่าลบหลู่กันนา.

นกร วิระประวัดี

## เดลินิวส์

### ปฏิรูปราชการให้ทันยุค

ดังทราบกัน เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้การสื่อสารระบบการค้าขาย กฎหมาย วิถีชีวิตของคนทั้งโลกเปลี่ยนไป กฎหมายเดิมที่มีอยู่อาจไม่ครอบคลุมพอจะคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของแต่ละประเทศ เกิดความขัดแย้งระหว่างกิจการที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ครอบงำในระดับนานาชาติกับรัฐต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ ก็เกิดประเด็นการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ประเภท Over The Top (โอทีที) หรือ แอปพลิเคชันทีวี ที่ผู้ให้บริการต้องมาลงทะเบียนภายในวันที่ 22 ก.ค. 60 แต่กิจการใหญ่จากต่างประเทศยังไม่ยินยอม

การนี้ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำลังใช้ความพยายามจัดการ โดยได้ขอรับรองบริษัทที่ใช้โฆษณาสูงสุดในโลกออนไลน์เกือบ 50 ราย ให้งดซื้อโฆษณาในช่องทางดังกล่าว ซึ่งไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ แต่ก็ขอเป็นกำลังใจให้กับความตั้งใจต่อสู้เพื่อสิทธิประโยชน์ของส่วนรวม ภายใต้กรอบกฎหมาย และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี

นอกจากปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากระบบและเทคโนโลยีการกำไรพรมแดน สิ่งที่กำลังเป็นอยู่อีกประการ คือการส่งเสริมการค้าขายผ่านระบบออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ ที่แม้จะมีนโยบายการเพิ่มและพัฒนาผู้ประกอบการทุกระดับให้ใช้ช่องทางนี้ในการค้าขาย แต่แท้จริงแล้วยังไม่มีแผนงานอีคอมเมิร์ซของประเทศ แม้มี

ความพยายามจัดทำ ก็มีปัญหาของระบบราชการที่แต่ละหน่วยงานตั้งแต่ระดับกระทรวงต่างทำงานภายใต้กรอบอำนาจของตน ทั้งที่การส่งเสริมการค้าของประเทศ ต้องประสานความร่วมมือ แบ่งหน้าที่และสนับสนุนกัน ทำให้ทุกหน่วยงานแข่งกันทำงานอย่างเดียวกัน จัดอบรมกับคนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งไม่น่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

การค้าขายระบบอีคอมเมิร์ซ มิใช่เป็นเพียงการนำสินค้าเผยแพร่บนเว็บไซต์เท่านั้น แต่มีสิ่งที่ต้องพัฒนาดังแต่ระบบสาธารณูปโภคที่ทำให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง รับส่งข้อมูลด้วยความเร็ว ที่ทัดเทียมกันทั้งในเมืองใหญ่และชุมชนขนาดเล็ก ระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูล การจัดส่งสินค้า การบัญชี และคลังสินค้าที่พร้อมจะรองรับและสนับสนุนการค้าขายให้ดำเนินไปได้ อย่างคล่องตัว ซึ่งควรจะกำหนดได้ว่ากระทรวงไหน จะทำงานด้านใด ทั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ รัฐบาลต้องทลายกรอบความคิดดั้งเดิมของหน่วยงานต่าง ๆ ให้ได้.

## WORKลุ้นไตรมาส2 ผลงานทำนิวไฮใหม่ ชั้ยค่าโฆษณาเพิ่ม

ทินฮูน - WORK จับตาผลงานไตรมาส 2/2560 ทำนิวไฮ หลังชั้ยราคาค่าโฆษณาขึ้นต่อเนื่องจาก 6.2 หมื่นบาทต่อหน้าที่ เป็น 6.5 หมื่นบาทต่อหน้าที่ ด้วยกลยุทธ์การขายรูปแบบใหม่ โบกย้าราคาเป้าหมาย 73 บาท

บริษัทหลักทรัพย์ เอเซีย พลัส จำกัด (มหาชน) ระบุว่า ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดให้ OTT เข้าหลักเกณฑ์กิจการbroadcast ไม่ใช้คลื่นความถี่ ทำให้ต้องอยู่ภายใต้การกำกับของกสทช. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมและควบคุมเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

สำหรับผลกระทบต่อกลุ่มสื่อโฆษณา คาดว่าจะทำให้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2560 ไม่สามารถเติบโตได้ 24% ร่วงดับ 1.18 หมื่นล้านบาท ได้ตามที่สมาคมโฆษณาดิจิทัล (DAAT) คาดการณ์ไว้ เหตุเพราะส่วนแบ่งตลาดของ Facebook และ Youtube ในตลาด OTT ของไทย มีมูลค่าสูงถึง 2.8 พันล้านบาท และ 1.7 พันล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับหุ้นใน Coverage ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบเชิงลบมากที่สุดคือ WORK (แนะนำ "ซื้อ" เป้าหมาย 73.00 บาท)

เนื่องจากปัจจุบันมีรายได้ส่วนแบ่งค่าโฆษณาจาก Youtube มากถึง 15-20 ล้านบาทต่อเดือน และในช่วงครึ่งปีหลัง 2560 มีแผนที่จะรับรู้ส่วนแบ่งรายได้โฆษณาจาก Facebook เข้ามา

### ● จับตาไตรมาส 2 นิวไฮ

ดังนั้น ภายใต้สมมติฐาน Worst Case Scenario โดยตัดรายได้จากช่องทาง Online ของ WORK ทั้งหมด จะกระทบต่อกำไรสุทธิปี 2560 (กระทบครึ่งปี) และปี 2561 ลดลงจากประมาณการเดิม 12% และ 22% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ฝ่ายวิจัยยังคงประมาณการและมูลค่าพื้นฐานเดิมต่อไปก่อนเพื่อรอติดตามความเคลื่อนไหวของกสทช. และ Youtube/Facebook ก่อนถึงกำหนดเส้นตายวันที่ 22 กรกฎาคม 2560 อีกครั้งในระยะสั้นจึงแนะนำหลีกเลี่ยงการลงทุนใน WORK ไปก่อน

แต่หากสถานการณ์มีความชัดเจนขึ้นและไม่ทำให้ WORK ต้องสูญเสียรายได้จาก Online Platform ฝ่ายวิจัยมองว่าราคาหุ้นที่ย่อตัวลงมาน่าจะเป็นจังหวะที่ดีในการเข้าสะสมหุ้นใหม่อีกครั้ง เพื่อรอรับผลประโยชน์การไตรมาส 2/2560 ซึ่งคาดว่าจะทำจุดสูงสุดเป็นประวัติการณ์ จาก Ad Rate ที่ชั้ยขึ้นต่อเนื่องจาก 6.2 หมื่นบาทต่อหน้าที่ เป็น 6.5 หมื่นบาทต่อหน้าที่ ด้วยกลยุทธ์การขายโฆษณาช่วง Primetime แยกออกจาก Package ปกติ รวมถึง Utilization Rate ที่คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้น เป็น 77% ☺

# 'กสทช.' เล่นใหญ่คุม OTT ปิดช่องทางรายได้บียักษ์โซเชียล



**จ**ัดทำไม่ตายออกมาติด ๆ กันเพื่อ  
กำกับการให้บริการแพร่ภาพและ  
เสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต  
(OTT) โดยเริ่มจากประกาศให้ช่องทีวี  
ดิจิทัล และเจ้าของแพลตฟอร์ม OTT  
รายใหญ่ 14 ราย อาทิ True Visions  
Anywhere, AIS Play, LINE TV,  
Facebook, Youtube มาลงทะเบียน  
เป็นผู้ให้บริการ OTT ภายใน 30 วัน  
วันแรกที่ประกาศให้บรรดาผู้ที่เข้า  
ข่ายเป็น OTT “พ.อ.นท” “ศก.ลธ”  
ในฐานะประธานคณะกรรมการ OTT  
ยังไม่เปิดเผยรายละเอียดว่า หากยังไม่  
มาลงทะเบียนจะเกิดอะไรขึ้น และย้ำว่า  
ไม่มีแนวคิดที่จะให้หยุดการให้บริการ  
“การให้บริการจะเป็นไปได้เหมือน

เดิมทุกอย่าง แต่การประกอบธุรกิจอาจ  
จะลำบากบ้างในบางส่วน ไม่เหมือนกับ  
คนที่เข้ามาอยู่ในระบบอย่างถูกต้อง”  
คล้ายคลึงมาไม่กี่วัน “พ.อ.นท”  
แถลงว่าไม่ตายเรียกประชุมสมาคม  
เอเยนซีโฆษณา และ 47 บริษัทเอกชนที่  
มีการใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดย  
แจ้งว่าหากพ้นกำหนด 22 ก.ค. 2560  
ผู้ที่ยังไม่มาลงทะเบียนจะถือว่าเป็น  
ผู้ให้บริการ OTT โดยไม่รับอนุญาต  
เป็นการให้บริการที่ผิดกฎหมาย และ  
ฝ่าฝืน พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจาย  
เสียง กิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551  
และล่าช้าว่า หากเอเยนซีโฆษณา  
หรือบริษัทเจ้าของบิโฆณณารายได้ยัง  
คงลงโฆษณากับผู้ให้บริการ OTT ที่ให้



# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 3 - พุธ 5 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 40

ฉบับที่: 4954

หน้า: 1 (กลาง), 24

Col.Inch: 88.96

Ad Value: 120,096

PRValue (x3): 360,288

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 'กสทช.' เล่นใหญ่คุม OTT ปิดช่องหารายได้บิ๊บบักโซเชียล

บริการโดยไม่ได้รับอนุญาตจะเข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ต้องรับโทษ 2 ใน 3 ตามความผิดที่เกิดขึ้นด้วย และผู้ให้บริการ OTT YouTube, Facebook และ Netflix หากพินไลน์ตาย 22 ก.ค.แล้วยังไม่มาจะถือว่าเป็นผู้ให้บริการ OTT ที่ไม่ได้รับอนุญาต โดย "Netflix" นัดเข้าหารือต้นเดือน ก.ค.นี้ แต่ยูทูปและเฟซบุ๊กยังไม่ได้ติดต่อมา

"พ.อ.นที" ย้ำว่า กสทช.นี้มีอำนาจตามกฎหมายให้ดำเนินการได้ ทั้งเป็นเรื่องเกี่ยวกับธรรมาภิบาลของบริษัท ซึ่งบริษัทเจ้าของบะโฆษณาเกือบทั้งหมดต่างจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ดังนั้น การทำผิดกฎหมาย ผิดหลักธรรมาภิบาลย่อมมีผลกระทบกับบริษัท แต่ กสทช.จะใช้เครื่องมือทางกฎหมายเป็นวิธีสุดท้าย

ในกรณีหลังพ้นกำหนดแล้ว ยังมีผู้ให้บริการ OTT ที่ผิดกฎหมายอยู่ จะมีการแจ้งไปยังสถานที่ที่บริษัทเหล่านั้นสังกัดอยู่ว่าไม่ดำเนินการตามกฎหมายไทย หากพบว่าการสนับสนุนโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดังกล่าว จะมีการแจ้งไปยังบริษัทเหล่านั้นว่า มีการปฏิบัติไม่ถูกต้องตามหลักธรรมาภิบาล และแจ้งกับตลาดหลักทรัพย์หรือหน่วยงานกำกับดูแลกรณีเป็นรัฐวิสาหกิจ

รองประธาน กสทช.ยังย้ำด้วยว่า มาตรการนี้ไม่รวมถึงบรรดาโฆษณาแฝงในคอนเทนต์ที่ไปอยู่บนแพลตฟอร์ม OTT เนื่องจากรายได้ส่วนนี้ไปอยู่กับเจ้าของคอนเทนต์ ทั้งไม่กระทบกับเจ้าของช่องหรือเพจต่าง ๆ เพราะ YouTube ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 ล้านราย ซึ่งเข้าเกณฑ์ที่ต้องลงทะเบียนกับ กสทช.ก่อน 27 ก.ค.นี้ ต่างแสดงความจำนงเข้าระบบลงทะเบียนแล้ว

"มาตรการนี้จะไม่กระทบกับประชาชน เพียงแต่หารายได้ไม่ได้ และวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลนี้ก็เพื่อให้ OTT เข้าสู่ระบบที่ต้อง นำคอนเทนต์ที่ไม่ถูก

ต้องออกจากระบบ ทั้งการหลอกลวง การโฆษณาอาหารและยาที่ผิดกฎหมาย เนื้อหายกย่งปลุกปั่น การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา"

ในหลายประเทศอย่างเวียดนาม รัฐบาลได้เรียกบริษัทใหญ่ ๆ มาสั่งห้ามโฆษณา โดยบริษัทแรกที่ดำเนินการทันที คือ โตโยต้า

พวก นายศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT เปิดเผย "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า สมาคมและสมาชิกยินดีที่จะปฏิบัติตามนโยบายและเป็นตัวกลางประสานให้ กสทช.กับเจ้าของแพลตฟอร์ม OTT ได้มีการหารือกัน เพราะเชื่อว่าการหารือกันจะทำให้ทุกอย่างคลี่คลายไปในทางที่ดี

"ขณะนี้เจ้าของแพลตฟอร์มมีการหารือเรื่องนี้ น่าจะได้ข้อยุติเร็ว ๆ นี้ ซึ่ง DAAT ก็หวังไว้อีก 20 วันจะได้ข้อยุติที่ทำให้อุตสาหกรรมเดินต่อไปได้"

แต่การคงไม่ลงโฆษณาบนแพลตฟอร์ม OTT อย่างยูทูปและเฟซบุ๊ก ไม่ได้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมมากนัก เพราะมีช่องทางโฆษณาเยอะมาก อย่างในกูเกิลจะกระทบแต่บนแพลตฟอร์ม VDO

ความเคลื่อนไหวล่าสุด Asia Internet Coalition (AIC) องค์กรส่งเสริมความเข้าใจอันดีในการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเอเชีย-แปซิฟิก ที่มี เฟซบุ๊ก กูเกิล ยาฮู ทวิตเตอร์ ไลน์ และราคูเท็น เป็นสมาชิก ออกแถลงการณ์ว่ามาตรการดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคในการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพราะสร้างภาระให้ผู้ประกอบการ ไม่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรมด้านสื่อสารดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงขัดข้อตกลง WTO และสนธิสัญญาภาคีที่ไทยได้ทำข้อตกลงไว้ ทั้งยังไม่เปิดให้มีการรับฟังความเห็นจากสาธารณะอย่างเพียงพอ จึงคาดหวังว่ารัฐบาลไทย และ กสทช.จะทบทวนโดยเปิดเจรจาอย่างสร้างสรรค์ร่วมกัน

# งบโฆษณาป่วนพิษต่อน'เฟซบุ๊ก-ยูทูบ'เข้าระบบ

เอเยนซี-บ.ใหญ่ป่วน ผลพวงมาตรการห้ามซื้อโฆษณา “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ” หวังบีบ 2 ยักษ์เข้าระบบ กสทช. “นท” ลั่นทำได้ไม่ขัด WTO เผยภูเกิล สหรัฐแจ้งประสานงานตรงแล้ว ฟากสมาคมอีคอมเมิร์ซซี ไม่ตายไรผล เหตุรายได้กว่า 70% มาจากรายย่อย แคมเปิดช่องเลี้ยงโยกเงินไปต่างประเทศแทน



## “เฟซบุ๊ก-ยูทูบ”

รายงานข่าวแจ้งว่า เมื่อวันที่ 28-29 มิ.ย.ที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้แจ้งเอเยนซีโฆษณาและ 50 บริษัทที่ใช้งบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ห้ามลงโฆษณากับผู้ที่ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT : Over The Top) ที่ไม่ได้ลงทะเบียนกับ กสทช. มิฉะนั้นจะเข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิด

โดยแพลตฟอร์ม OTT รายใหญ่อย่าง เฟซบุ๊ก และยูทูบ ยังไม่ได้ติดต่อมายัง กสทช. ว่าจะมาลงทะเบียนแต่อย่างใด

### “สินค้า” เร่งหาทางออก

ข้อมูลในมือ กสทช. ระบุว่าโฆษณาบน OTT ในปีที่แล้วสูงถึง 5,000 ล้านบาท ด้านข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่า ปีนี้คาดว่าจะมีงบโฆษณาบนเฟซบุ๊กจะอยู่ที่ 3,165 ล้านบาท ยูทูบ 2,100 ล้านบาท ขณะที่ 50 บริษัทแรกที่ใช้งบโฆษณาออนไลน์สูงสุดรวมมีมูลค่า 736 ล้านบาท อันดับ 1 ได้แก่ ยูนิลีเวอร์ (ไทย) โฮลดิ้งส์ 62.59 ล้านบาท ฟอรัค ไทยแลนด์ 46.85 ล้านบาท พฤกษา เรียลเอสเตท 37.60 ล้านบาท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค 37.50 ล้านบาท โตโยต้า มอเตอร์ 36.55 ล้านบาท นิสสัน มอเตอร์ 29.70 ล้านบาท เชฟโรเลต 25.66 ล้านบาท มาสด้า

25.30 ล้านบาท โอฟฟิซ (ไทยแลนด์) 23.38 ล้านบาท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ 22.45 ล้านบาท

ผู้สื่อข่าว “ประชาชาติธุรกิจ” สอบถามไปยัง บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น แต่ได้รับการปฏิเสธที่จะให้รายละเอียดในตอนนี้ เนื่องจากอยู่ระหว่างพิจารณาหาแนวทางการทำกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม หลังเพิ่งเข้าหารือกับ กสทช.

ด้านนายบุญฤทธิ์ มหามนตรี ประธานกรรมการ บริษัท โลอัน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในเครือสหพัฒน์ กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ปัจจุบันโลอันใช้งบการตลาดกับเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไม่มาก แต่พร้อมให้ความร่วมมือกับ กสทช. หากมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนออกมา

ขณะที่นายณัฐ ภูพานธาดา ผู้จัดการทั่วไปส่วนการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า ได้ตรวจสอบไปยังผู้ให้บริการทั้ง 2 ราย คือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ รวมทั้งเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงออฟฟิเชียลเว็บไซต์ของฮอนด้า คือ www.honda.co.th เอาด้วยว่า ได้ดำเนินการตามที่ กสทช.กำหนดหรือไม่ หากยังก็จะต้องเร่งดำเนินการ เพื่อให้ถูกต้องตามประกาศ เช่นเดียวกับค่ายรถยนต์อื่นๆ ก็พร้อมที่จะให้ความร่วมมือดำเนินการตามที่รัฐบาลกำหนด

### เม็ดเงินโฆษณาหดตัว

นายศุภชัย ปาจารย์นันท์ นายกสมาคม DAAT เปิดเผยกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า บริษัทเจ้าของงบโฆษณาเอง หากเป็นบริษัทข้ามชาติหลายแห่งสำนักงานในไทยไม่มีอำนาจตัดสินใจเองได้ จึงจำเป็นต้องให้เวลากับทุกฝ่ายเพื่อหารือร่วมกัน แต่เชื่อว่าด้วยระยะเวลาที่เหลืออยู่อีก 20 กว่าวัน น่าจะได้ออกสรุบท่างทำให้ทั้งอุตสาหกรรมเดินหน้าต่อไปได้

### เอเยนซีป่วน-OTT ไม่ระคายผิว

ด้านนายภาณุ พงษ์วิทย์ภานุ นายกสมาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย เปิดเผยกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า มาตรการที่หวังบีบให้เข้าระบบ จะไม่ได้ผลเพราะรายได้ก้อนใหญ่ของ 2 บริษัท 70% มาจากผู้ประกอบการรายย่อย ทั้ง SMEs โซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ค้าออนไลน์

“มาตรการนี้คนที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด คือบรรดาเอเยนซีโฆษณา แต่สุดท้ายก็มีทางเลี่ยงอยู่ดี เพราะทั้งเอเยนซีและบริษัทเจ้าของงบรายใหญ่อ้วนเป็นบริษัทข้ามชาติ ก็ให้บริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศเป็นคนจัดการได้ คราวนี้เงินค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ยังพอจะเข้ามาในไทยอยู่บ้าง ก็จะไม่ได้เลย เพราะเป็นการซื้อตรงจากนอกประเทศ”

ทางแก้ที่ถูกต้องคือต้องเจรจาให้เกิดความร่วมมือกับเจ้าของแพลตฟอร์มให้ได้

“ประเทศที่ออกมาตรการกำกับแล้วทางเฟซบุ๊ก ภูเกิลให้ความสำคัญ ก็ต้องเกิดจากการชี้เป้าให้สังคมเห็นว่า สิ่งทั้ง





ตะวันออกที่ท่าพระอาทิตย์  
โดย นพ. นรนาถ

## กสทช.ชนกับเฟซบุ๊ก ยูทิวบ์ ระวังไทยแลนด์ 4.0 จะเหลกกลาญ

วันที่ 29 มิถุนายน ที่ผ่านมา เป็นวันครบรอบ 10 ปี ที่ไอโฟนรุ่นแรกออกวางจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา หลังจากสตีฟ จ๊อบส์ อดีตซีอีโอแอปเปิลผู้ล่วงลับไปแล้ว แดงเปิดตัวไอโฟนเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2550

ไอโฟนรุ่นแรกเป็นระบบ 2 จี ซึ่งยังช้า ไม่ไหลื่น อีกหนึ่งปีให้หลัง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 แอปเปิลนำไอโฟนรุ่นที่สอง ซึ่งใช้เทคโนโลยีการสื่อสารระบบ 3 จีที่ส่งข้อมูลเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้เร็ว และในปริมาณมาก

นับตั้งแต่นั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสมาร์ตโฟนได้เปลี่ยนโลกไปโดยสิ้นเชิงภายในเวลาเพียง 1 ทศวรรษ โลกใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยแอปพลิเคชันไปไกลเกินกว่ากฎ กติกาของโลกเก่าจะตามทัน

ความพยายามของ กสทช.หรือคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่จะควบคุมผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีที อย่างเฟซบุ๊ก และยูทิวบ์เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีที่ไปไกลกว่ากฎหมาย

โอทีทีหรือ Over The TOP คือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเสียงอย่างเช่น สไกป์ ไลน์ ข้อความอย่าง What App ไลน์ วิดีโออย่างยูทิวบ์หรือโซเชียล มีเดียอย่างเฟซบุ๊กเรียกว่าเป็นบริการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายข้อมูลความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต ไม่ใช่ผ่านคลื่นความถี่เหมือนที่วิทยุจีสตอปหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ภายใต้กฎหมายที่ กสทช.เป็นผู้บังคับใช้ และกำกับดูแล ต้องจ่ายค่าใช้คลื่นความถี่ ต้องระมัดระวังเรื่องเนื้อหาไม่ให้ขัดต่อระเบียบของ กสทช.ผู้ให้บริการโอทีทีไม่อยู่ภายใต้กฎหมายใดๆ เพราะเป็นสื่อใหม่ เกิดหลังกฎหมายคลื่นความถี่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน



พ.อ.นที สุกุลรัตน์

กสทช.จึงต้องการจัดระเบียบผู้ประกอบการโอทีที ในส่วนที่เป็น Content คือ การแพร่ภาพกระจายเสียงเพราะเป็นสื่อหรือเป็นบริการโอทีที ที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก เป็น การแพร่ภาพกระจายเสียงต่อสาธารณะ คือ เป็นทีวีที่ดูผ่านอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการโอทีทีในไทยมีอยู่ 4 กลุ่มหลัก คือ 1. ผู้ให้บริการอิสระของไทยเอง เช่น Hollywood HDTV, Primetime Doonee ส่วนที่เป็นต่างชาติได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทิวบ์ ไลน์ และ Netflix ลักษณะของธุรกิจคือ ให้ดาวโหลดภาพยนตร์โดยผู้ชมต้องจ่ายค่าสมาชิกรายเดือน ส่วนของเฟซบุ๊ก ยูทิวบ์เป็นโซเชียล มีเดีย ที่ให้ดูฟรีโดยมีรายได้จากการเก็บค่าโฆษณา

ปีที่แล้ว เฟซบุ๊กและยูทิวบ์ซึ่งเป็นกิจการในเครือกูเกิ้ล มีรายได้จากการขายโฆษณา ในประเทศไทยรวมกันถึง 2 พันกว่าล้านบาท ผู้ประกอบการโอทีที ประเภทที่สองคือ ผู้ให้บริการเพย์ทีวีหรือเคเบิลทีวี คือ PSI และ True Vision Anywhere

ประเภทที่สามคือ ผู้ประกอบการโทรคมนาคม คือ ค่ายมือถือเอไอเอสที่ให้ดูหนังผ่านกล่อง AIS Play

ประเภทสุดท้ายคือ สถานีโทรทัศน์ที่นอกจากให้ดูผ่านจอทีวีแล้ว ยังดูผ่าน แอปพลิเคชันของตนได้ด้วย

กสทช.ตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งขึ้นมา มีชื่อว่า คณะอนุกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ OVER The TOP หรือ OTT มี พ.อ.นที สุกุลรัตน์ รองประธาน กสทช.เป็นประธานอนุกรรมการชุดนี้ เพื่อศึกษาหามาตรการที่จะกำกับดูแลโอทีที เพราะปัจจุบันไม่มี มีแต่กฎหมายควบคุมโทรทัศน์ วิทยุ ค่ายมือถือ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เป้าหมายนั้นก็ต้องการสร้างกติกาที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการในระบบคลื่นความถี่ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์กับผู้ประกอบการบนโอทีที ซึ่งตอนนี้ไม่มีอยู่ได้กติกาดูเลย

ระหว่างที่ยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องกฎข้อบังคับ พ.อ.นที ก็เรียกผู้ให้บริการโอทีที ในประเทศไทย มาคุย และขอให้ลงทะเบียนภายใน 30 วันตั้งแต่วันที่ 22 มิถุนายนจนถึง วันที่ 22 กรกฎาคม ปรากฏว่า โอทีทีสัญชาติไทยมาครบ โอทีทีต่างชาติ 3 รายไม่มา Netflix บอกว่า จะมาต้นเดือนกรกฎาคมนี้ ส่วนเฟซบุ๊กกับยูทิวบ์ ซึ่งมีคนดูมากที่สุด และมีส่วนแบ่งตลาดโฆษณาออนไลน์สูงที่สุด ไม่มา และไม่บอกว่าจะมาลงทะเบียนหรือไม่ พ.อ.นที จึงใช้ไม้แข็ง ชูว่า หากถึงกำหนดวันที่ 22 กรกฎาคมแล้ว ยังไม่มาลงทะเบียน ถือว่าเป็นผู้ประกอบการเถื่อน ผิดกฎหมาย องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และ เรียกประชุมเอเยนซีโฆษณา เจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ซื้อโฆษณารายใหญ่ในประเทศไทยมาขอความร่วมมือเกมชูว่า ไม่ซื้อโฆษณากับโอทีทีเถื่อนเพราะทำตัวเหนือกฎหมาย ผู้ซื้อโฆษณาจะมีความผิดฐานเป็นผู้สนับสนุนด้วย

ถึงกำหนดวันที่ 22 กรกฎาคม หากเฟซบุ๊กและยูทิวบ์ไม่มาลงทะเบียนจะเกิดอะไรขึ้น หากโดนตัดโฆษณาเพราะผู้ซื้อโฆษณา คงไม่ยากมีปัญหากับ กสทช. เฟซบุ๊กกับยูทิวบ์จะยอมสูญเสียรายได้จากประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดใหญ่แห่งหนึ่งของยูทิวบ์ไหม

ในขณะเดียวกัน ก็จะขัดแย้งกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพราะเฟซบุ๊กและยูทิวบ์เป็นแพลตฟอร์มที่ใหญ่มากเข้าถึงคนทั่วโลก เป็นเวทีที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ของไทย

## ผู้จัดการรายวัน 360°

Poo Jadkarn Daily 360 Degree  
Circulation: 850,000  
Ad Rate: 1,500

Section: First Section/ในประเทศ

วันที่: จันทร์ 3 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 9

ฉบับที่: 2421

หน้า: 10(ซ้าย)

Col.Inch: 60.19

Ad Value: 90,285

PRValue (x3): 270,855

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: ตะวันออกที่ท่าพระอาทิตย์: กสทช.ชนกับเฟซบุ๊ก ยูทิวบ์ระวังไทยแลนด์ 4.0 จะแหลกเหลว

ใช้เป็นช่องทางขายสินค้า ขายความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวาง  
และมีต้นทุนต่ำ

การจัดการกับผู้ประกอบการไอทีที่ ต่างชาติอย่างเฟซบุ๊กกับ  
ยูทิวบ์ จึงเป็นทางสองแพร่งที่ กสทช.ต้องคิดให้รอบคอบถึงผลดี  
ผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับประเทศไทย.



ดู(ละหุก)คิด



นายหวัด  
editor59lokwannee@gmail.com

## ไทยยุค4.0?

ประเทศไทยยังกระหึ่มโลกอีกครั้งเมื่อ “กสทช.” ประกาศให้บริษัทเอกชนชื่อโฆษณา รวมถึงบริษัทอื่นๆ ที่โฆษณาผ่านผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT-Over The Top) ที่ไม่ลงทะเบียน เข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิดกฎหมาย ต้องรับโทษ 2 ใน 3 ตามพ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

“Google” และ “Facebook” 2 บริษัทก็ต้องลงทะเบียนภายในวันที่ 22 กรกฎาคม ไม่เช่นนั้นแอเจนซีที่โฆษณาบน 2 แพลตฟอร์มจะมีความผิดตามกฎหมาย “สมาพันธ์อินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย” (AIC) ที่มี Facebook, Google, LinkedIn, Apple, Twitter, Yahoo, LINE และ Rakuten เป็นสมาชิก ออกแถลงการณ์ว่ากฎดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมและธุรกิจของไทย ทำให้คนไทยและองค์กรต่างๆ ไม่สามารถใช้งานแพลตฟอร์มระดับโลก และอาจขัดต่อข้อตกลงนานาชาติ

ขณะที่เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน “youtube” ได้บล็อกลิงก์ภาพยนต์ “จอมเผด็จการผู้ยิ่งใหญ่” (The Great Dictator) โดยหน้าเว็บไซต์ระบุว่า “เนื้อหาไม่สามารถรับชมได้บนโดเมนของประเทศนี้ เนื่องจากมีการร้องเรียนทางกฎหมายจากรัฐบาล” (This content is not available on this country domain due to a legal complaint from the government.)

ต่อมาวันที่ 29 มิถุนายน “youtube” ได้ปลดบล็อกให้เข้าดูได้ตามปกติ จึงเชื่อว่าการบล็อกดังกล่าวเพื่อปิดกั้นการทำกิจกรรม “เครือข่ายนักวิชาการเพื่อสิทธิพลเมือง” ที่โพสต์เชิญชวนให้ประชาชนร่วมกันฉายและแชร์ภาพยนต์ “จอมเผด็จการผู้ยิ่งใหญ่” และ “สัญญาของผู้มาก่อนกาล” ช่วงเวลา 19.00 น. วันที่ 24 มิถุนายน เพื่อรำลึกถึงวาระครบรอบ 85 ปี การอภิวัฒน์สยาม

“ประเทศไทย 4.0” ภายใต้ “ระบอบปิสตาร” จึงดังกระหึ่มโลกจริง ๆ!

# สถานีคิดเลขที่ 12

## จาก OTT ถึง พ.ร.ก.แรงงานต่างด้าว

**ช**่วงลับตาที่แล้ว ดูเหมือนจะมีข่าวใหญ่ๆ สองข่าว ที่เข้าข่าย “คนละเรื่องเดียวกัน” อยู่พอสมควร

ข่าวแรก คือ ประเด็นที่ กสทช. พยายามกำหนดมาตรการควบคุมดูแล “ผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต” (OTT : Over The Top)

แต่จนถึงปัจจุบัน สองยักษ์ใหญ่ในแพลตฟอร์ม OTT อย่างเฟซบุ๊ก และยูทูบ/กูเกิล กลับยังไม่ติดต่อเข้ามาลงทะเบียนกับ กสทช.

นั่นนำมาสู่การขู่แรงๆ เมื่อ กสทช.ได้ร้องขอให้ยังเอเยนซีโฆษณาและบรรดาบริษัทที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย มีให้ลงโฆษณากับผู้ให้บริการ OTT ที่ยังไม่มาลงทะเบียน

มิฉะนั้น จะเข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิด-ไม่มีธรรมาภิบาล

ทั้งหมดนี้ ดูคล้ายจะเป็น “ยาแรง” แต่สุดท้าย น่าเชื่อว่าก่อนเส้นตายวันที่ 22 กรกฎาคม ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องน่าจะหาข้อกันได้ “จุดประนีประนอมตรงกลาง” ในระดับหนึ่ง เพื่อให้อุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลที่กำลังขยายตัว สามารถเดินต่อไปได้

ขณะเดียวกัน ฝ่าย กสทช.เองก็คงมีบ้านหลายข้อที่ต้องนำไปคิดใคร่ครวญ

เช่น ถ้าการพยายามกำหนดมาตรการควบคุมดังกล่าวเป็นเกมทางอำนาจกระดานหนึ่ง ทาง กสทช.มีสถานะได้เปรียบหรือเสียเปรียบ เมื่อต้องเจรจาท่องกับเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีผู้บริโภคอยู่ในมือเป็นจำนวนมหาศาล และยังมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ?

ที่สำคัญ กสทช.คงต้องมีความชัดเจนในตัวเอง ว่าถึงที่สุดแล้ว มาตรการที่ออกมานั้นมีจุดหมายเพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรมมากขึ้น และการแสวงหารายได้ที่รัฐ-ประเทศไทยควรจะได้รับ หรือเพราะต้องการควบคุมดูแลเนื้อหา-ภาวะการเจริญเติบโตแบบก้าวกระโดดของแพลตฟอร์ม OTT มากกว่ากัน?

**ข่าวที่สอง** เป็นเรื่องผลกระทบจาก พ.ร.ก.การบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ.2560

แน่นอนว่าเจตจำนงหลักๆ ของกฎหมายฉบับนี้ (เพื่อจัดระบบแรงงานต่างด้าวใน

ประเทศไทย) นั้นไม่มีปัญหา

ที่ว่า ปัญหาที่หลายอุตสาหกรรมเริ่มโอดครวญ ก็คือ การกำหนดโทษปรับที่สูง จนส่งผลกระทบต่อ “สภาพความจริง” ของตลาดแรงงานในไทย

นำไปสู่ปัญหาการขาดแคลนคนทำงาน เมื่อแรงงานเพื่อนบ้านต่างพากันอพยพกลับประเทศ

นี่จึงเป็น “ทางสองแพร่ง” ระหว่างการต้องจัดระบบแรงงานต่างด้าวตามกฎหมายระหว่างประเทศ และการต้องเผชิญหน้ากับผลกระทบจากความพยายามจะจัดระบบดังกล่าว เมื่อเราต้องพึ่งพาแรงงานต่างประเทศในอัตราที่สูงมาก

การใช้คำสั่งตาม ม.44 อาจช่วยชะลอปัญหาบนทางแพร่งที่เกิดขึ้นได้ชั่วคราว

แต่ท้ายสุด ภาครัฐและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็ยังมีกระบวนการระยะยาว ซึ่งต้องมามองหา “จุดลงตัว” ระหว่างกฎหมายกับสภาพความเป็นจริงในเรื่องนี้ให้ได้

เรื่อง OTT ก็ดี เรื่อง พ.ร.ก.แรงงานต่างด้าวก็ดี อาจมิใช่การขยายประเด็นเพื่อจะตำหนิหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือรัฐบาลใดรัฐบาลหนึ่ง

แต่ทั้งสองเรื่องนี้เป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวบนโลกอันกว้างใหญ่

ดังนั้น การเจรจา ปรับประสานต่อรอง และฟังฟังซึ่งกันและกัน จึงดูจะมีความสำคัญยิ่งกว่าการจัดการกับปัญหาใดๆ ด้วยมาตรการเด็ดขาด

ปราบต์ บุณปาน

## ภูเก็ตขอพบกสทช.แล้ว-เฟซบุ๊กยังเจียบ

เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ณที่ สุภลรัตน รอนประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธานคณะ อนุกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์ OTT (Over The Top) เปิดเผย ความคืบหน้าการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ว่า ล่าสุด บริษัท ภูเก็ต เป็นเจ้าของยูทูบ ได้ ติดต่อกับ กสทช. ระบุว่าเร็วๆ นี้ทางตัวแทน จากทางภูเก็ตจากประเทศสหรัฐอเมริกาจะเข้า มาเจรจากับ กสทช. ในเรื่องการลงทะเบียน เป็นผู้ประกอบการ OTT ภายใต้กฎหมายไทย เบื้องต้นยังไม่มีการกำหนดวันและเวลาเข้าพบ ชัดเจน ส่วนทางเฟซบุ๊กยังไม่ได้มีการติดต่อ เข้ามาแต่อย่างใด กสทช.ยังเชื่อว่าที่สุดแล้ว ทั้งยูทูบและเฟซบุ๊กจะยอมลงทะเบียนเป็นผู้ให้ บริการ OTT ภายใต้กฎหมายไทย ก่อนกำหนด เวลาในวันที่ 22 กรกฎาคมนี้ อย่างแน่นอน เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทเป็นบริษัทที่มีมาตรฐาน สูงในระดับสากล รวมถึงยังเป็นบริษัทที่มี ธรรมชาติบาลอย่างดี จึงเชื่อว่าท้ายสุดจะให้ ความร่วมมืออย่างแน่นอน

พ.ณที่กล่าวว่า นอกจากนี้กรณีสหพันธ์

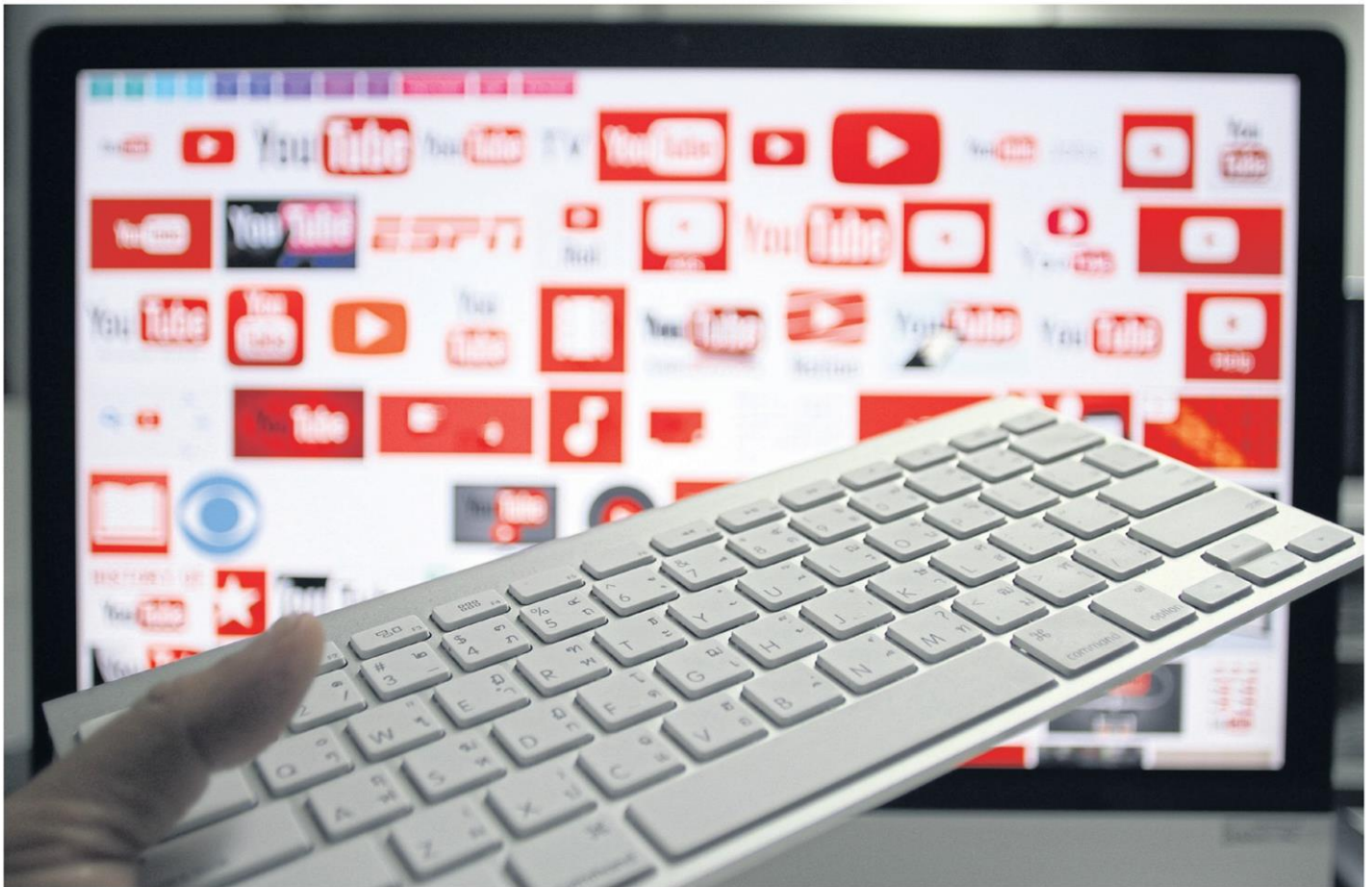
อินเทอร์เน็ตแห่งเอเชีย (Asia Internet Coalition หรือ AIC) ออกแถลงการณ์แสดง ความกังวลว่า ประเทศไทยกำลังหันหลังให้ นวัตกรรม เพราะข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับการให้ บริการ OTT ของ กสทช. เนื่องจากข้อบังคับ เหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญที่ธุรกิจไทย หรือ ผู้สร้างนวัตกรรมเป็นอันดับแรก มองว่า AIC มีสถานะเป็นเพียงล็อบบีสต์ของภูเก็ตและ เฟซบุ๊กเท่านั้น ในแง่การกำกับดูแล หรือการ รับฟังความเห็นจากทางผู้ประกอบการที่เป็น กระบวนการทางกฎหมาย ในการเจรจาพูดคุย ระหว่างกันควรให้บริษัทนั้นๆ มาเป็นผู้เจรจา โดยตรง กรณีนี้ก็คือภูเก็ตและเฟซบุ๊ก

นายสิทธิเรศ ศิริภานต์ นักวิชาการอิสระ ด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ กล่าวว่า กรณี กสทช.ใช้กลยุทธ์บีบผู้ประกอบการไม่ให้ซื้อ โฆษณาจากผู้ให้บริการ OTT ที่ไม่ยอมมาขึ้น ทะเบียน กสทช.อาจต้องออกมาในรูปแบบ ของกฎหมายหรือประกาศ กสทช. เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน มีการทำประชาพิจารณ์ เพื่อความโปร่งใส เพื่อไม่ให้ในภายหลังอาจมี บางบริษัทกล่าวอ้างได้ว่ากรณีดังกล่าวไม่มีผล บังคับในเชิงกฎหมาย

**REGULATORY LOOPHOLE**

Advertising agencies and spenders can avoid violating OTT regulations by using overseas servers, say media analysts. **B5**

# Regulatory loophole for OTT



## Analysts: Ads possible via overseas servers

**NANAT SUCHIVA**

Facebook and Google's YouTube could miss the July 22 deadline to register under the over-the-top (OTT) regulatory framework, but advertising agencies and spenders can avoid violating OTT regulations by using overseas servers, media analysts say.

"The two OTT platform giants [Facebook and YouTube] may not register by the deadline since those decisions depend on their headquarters," said Mana Treelayapewat, media analyst and dean at the School of Communication Arts at University of the Thai Chamber of Commerce.

"The OTT regulatory framework, proposed by the National Broadcasting and Telecommunications Commission [NBTC], is still unclear, and can do little to reel in Facebook and Google," he added.

Mr Mana said the NBTC's best bet is to

**Facebook and Google's YouTube could miss the July 22 deadline, media analysts say.**

PATTANAPONG  
HIRUNARD

negotiate with these two companies, and cut out some of the measures that most affect their business operations.

In any case, Mr Mana said the NBTC does not need to register Facebook and YouTube and further control them under its regulatory framework. The regulator can generally enforce the Computer Crime Act against those inappropriate contents.

"The NBTC actually can regulate those who broadcast violent, risky and threatening contents, even if their platforms are not registered on the new OTT framework," said Mr Mana.

The NBTC's intention is perhaps to wipe out inappropriate political and royalty contents in the meantime, he said.

Mr Mana said there is no reason for Thai media agencies and ad spenders to be anxious. Even if Facebook and YouTube are classified as illegal OTT platforms, agencies and spenders will still be able place ads on the platforms through overseas servers or international media agencies' headquarters.

He believed NBTC is trying to make unregistered OTT platforms feel guilty,

but NBTC also has to think about national technology development.

On the other hand, Triluj Navamarat, chairman of the Media Agency Association of Thailand (MAAT), still believes Facebook and YouTube will register before the deadline.

The NBTC has already called on the country's most popular YouTube channels, and the 47 biggest ad spenders and media agencies to boycott non-compliant OTTs. Their failure to register may be considered a criminal act.

OTT businesses in Thailand can be divided into four categories: independent OTT operators, Pay TV operators who broadcast using OTT platforms, telecom operators who provide OTT services, and digital TV channels that broadcast programmes using OTT platforms.

Independent OTT operators include domestic operators like Hollywood HDTV, Doonee and PrimeTime, as well as foreign operators such as Line TV and Netflix.

Pay TV operators that broadcast via OTT platforms include PSI and TrueVisions Anywhere. AIS Play is a telecom operator

that broadcasts on an OTT platform.

Digital TV broadcasters on OTT platforms include Channel 3, Mono, Channel 7, Workpoint and Channel 8.

Digital TV channels that broadcast on OTT platforms include Channel 3, Mono, Channel 7, Workpoint and Channel 8.

Col Natee Sukolrat, chairman of the subcommittee working on the NBTC's OTT framework, reaffirmed that he will continue regulating OTT platforms through OTT's framework.

"I want Facebook and YouTube to come to the commission and talk directly — without the Asia Internet Coalition [AIC] as an intermediary," he said.

The AIC recently came out to expressed deep concern over what it described as Thailand turning its back on innovation with the NBTC's proposed regulations.

The AIC is an industry association formed in 2010 and its members consist of Facebook, Google, LinkedIn, Apple, Twitter, Yahoo, Line and Rakuten. The association seeks to promote the understanding and resolution of internet policy issues in the Asia-Pacific region.

## กทม.จี้นำสายไฟลงดินก่อน 15 กค.

นายจกัณพัญ์ ฝั้วงาม รองผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร จากที่ กทม. ได้แจ้งไปยัง กสทช. ให้เร่งรัดหน่วยงานเจ้าของสายสื่อสารดำเนินการรื้อถอนสายสื่อสารของตนลงจากเสาไฟฟ้าส่องสว่าง (เสาเขียว) ตั้งแต่เดือน เม.ย. ที่ผ่านมาจนถึงขณะนี้แต่ละผู้ให้บริการยังไม่ดำเนินการรื้อถอนสายสื่อสารของตนให้แล้วเสร็จตามกำหนด กทม. จึงเห็นควรกำหนดมาตรการดำเนินการโดยมอบหมายให้สำนักงานโยธาและเขตพระนครและเจ้าของสายสื่อสาร ลงพื้นที่สำรวจบริเวณโดยรอบพระบรมมหาราชวัง และถนนราชดำเนิน และออกประกาศตาม

มาตรา 37 ของ พ.ร.บ.ทางหลวง พ.ศ. 2535 แจ้งเจ้าของสายสื่อสารให้ดำเนินการเก็บสายสื่อสารของตนออกจากไฟฟ้าส่องสว่าง (เสาเขียว) ที่ต่อพ่วงทั้งอากาศและบนพื้นบริเวณ ถนนราชดำเนิน ถนนราชดำเนิน และ ถนนราชดำเนินนอก ให้แล้วเสร็จภายใน 15 วัน คือ วันที่ 15 ก.ค. 60 หากครบ 15 วันแล้วเจ้าของสายสื่อสารไม่ดำเนินการให้แล้วเสร็จ กทม. จะดำเนินการตัดสายสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้ให้สำนักงานโยธาสรุปผลแล้วรายงานให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยทราบภายในวันพรุ่งนี้

## ฮอตไลน์

👉 ยื้อกันมานานเกือบ 2 ปี กับแผน  
เดินหน้าอัปเกรดเบอร์โทรบ้าน จาก  
9 หลัก เป็น 10 หลักเท่ากับเบอร์  
โทร.มือถือ ตามแผนแม่บทบริหาร  
เลขหมายของ “กสทช.” แต่มา  
สะดุดเพราะ “ทีโอที” ผู้มีหน้าที่ต้อง  
ปรับระบบโทรศัพท์พื้นฐานทั้งหมด  
ยื่นขอเงินสนับสนุนการอัปเกรดมา  
ถึง 2 หมื่นล้าน ล่าสุดในการประชุม  
ร่วมระหว่าง กสทช. กับกระทรวงดีอี  
หยิบเรื่องนี้มาหารือโดยระบุถึงความ  
จำเป็นที่จะทำให้เลขหมายโทรศัพท์  
มือถือทั่วประเทศเพียงพอกับการใช้  
งาน จากที่เหลืออยู่ราว 50 ล้านเลข  
หมาย โดย “พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์”  
เจ้ากระทรวงดีอี ประกาศว่า พร้อม  
สนับสนุนเพื่อภาพรวมของประเทศ  
โดยให้ “ทีโอที” อัปเกรดระบบด้วย  
เงินสนับสนุนจาก กสทช. ซึ่งต้อง  
ไปตั้งคณะทำงานเจรจากันต่อ แต่

ควรเร่งดำเนินการปรับปรุงระบบ  
ให้เสร็จในปี 2562 ก่อนเลขหมาย  
จะขาดแคลน

👉 ส่วน โครงการเน็ตประชารัฐ  
ความคืบหน้าในขณะนี้คือ การกำหนด  
วิธีและเงื่อนไขที่จะเปิดให้เอกชน  
เข้ามาเชื่อมต่อโครงข่ายที่วางไว้  
จ่อหน้าหมู่บ้าน เพื่อไปให้บริการกับ  
ลูกค้าปลายทาง ก็ยังคงไม่ได้ข้อ  
สรุปตามเคย โดย “เจ้ากระทรวง  
ดีอี” ระบุว่ายังไม่ต้องรีบ แม้จะ  
ติดตั้งนำร่องเสร็จไปแล้ว 3,000  
หมู่บ้าน เพราะอย่างไรทุกหมู่บ้านก็  
มีฟรีไวไฟให้ใช้อยู่แล้ว 1 จุด ตอน  
นี้กำลังพิจารณาหารูปแบบที่เหมาะสม  
ก่อนเสนอให้บอร์ดดีอีที่มีนายก  
รัฐมนตรี พิจารณา ซึ่งจะประชุม  
อีกครั้งเมื่อไรยังไม่ทราบ เพราะ  
ยังสรรหากรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
อีก 5-8 คนไม่เสร็จ...

# มุมข่าวการ

## 'ข.12'

### 3 ประชุม สำคัญ

ไม่คาดคิดว่าวันจันทร์ที่ 3 กรกฎาคม 2560 อย่างวันนี้จะมีรายการประชุมครั้งสำคัญเกิดขึ้นในหลายวงการทีเดียว

รายการแรกคือการประชุม คณะกรรมการตุลาการศาลยุติธรรม หรือ ก.ต. ที่จะพิจารณาแต่งตั้งตำแหน่งสำคัญในวงการตุลาการ คือ ประธานศาลฎีกา คนใหม่

การประชุมรายการที่สองคือ การประชุมร่วมกันระหว่าง อ.ก.พ. วิสามัญเกี่ยวกับวินัยและการออกจากราชการ ซึ่งมีนายประวิตร วนกร เป็นประธาน กับ อ.ก.พ. วิสามัญเกี่ยวกับการส่งเสริมจริยธรรมเพื่อราชการ ไสสะอาด ที่มีนายสีมา สีมานันท์ เป็นประธานเพื่อพิจารณารูปแบบการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมสำหรับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งต้องดำเนินการตามรัฐธรรมนูญใหม่ งานนี้มีประชุมกันที่สำนักงาน ก.พ.ตั้งแต่เช้า

รายการที่สาม ก่อนข้างใหญ่โตกรีกโครคือ การประชุมประจำปี 2560 ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเรื่อง ขับเคลื่อนแผนฯ 12 สู่อนาคตประเทศไทย ที่ห้องแกรนด์ไดมอนด์บอลรูม ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี

พิธีเปิดการประชุม นำเสนอวิทัศน์เรื่อง “ขับเคลื่อนแผนฯ 12 สู่อนาคตประเทศไทย” แล้ว พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวเปิดประชุมและแสดงปาฐกถาพิเศษเรื่อง “การดำเนินงานของรัฐบาล เพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี”

จากนั้นมีการประชุมระดมความเห็นเรื่อง “ขับเคลื่อนแผนฯ 12

สู่อนาคตประเทศไทย” นำเสนอหัวข้อหลักการขับเคลื่อนแผนฯ 12 ความเชื่อมโยงกับการสร้างอนาคตประเทศไทยตามเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ และนำเสนอภาพรวมประเด็นการขับเคลื่อนการพัฒนา โดย ดร.ปรเมธี วิมลศิริ เลขาธิการสภาพัฒน์ และรับฟังความคิดเห็นจากที่ประชุม

ภาคบ่ายเป็นการประชุมระดมความเห็นประกอบด้วยการประชุม 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 การเพิ่มศักยภาพคนไทยเพื่ออนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ นางชุตินาฏ วงศ์สุบรรณ ผู้อภิปราย นายมีชัย วีระไวทยะ นายอิสระ ว่องกุศลกิจ นายอนุสรณ์ แสงนิ่มนวล

กลุ่มที่ 2 การพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเพื่ออนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ ดร.ปัทมา เชียรวิชัยกุล ผู้อภิปราย ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์ ดร.วิไลพร เจตนาจันทร์

กลุ่มที่ 3 การพัฒนาเกษตรยุคใหม่เพื่ออนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ นางสาวดลวรัญญ์ คำภา ผู้อภิปราย นายธีรภัทร ประยูรสิทธิ นายประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์ นายกันตพงษ์ แก้วกมล

กลุ่มที่ 4 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ นายคณูชา พิษยนันท์ ผู้อภิปราย นายชัยวัฒน์ ทองคำคูณ นายทวารัฐ สูตะบุตร

กลุ่มที่ 5 การพัฒนาภาคธุรกิจเพื่ออนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ นายมนตรี บุญพาณิชย์ ผู้อภิปราย นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ นางอารีย์พันธ์ เจริญสุข นางไอรดา เหลืองวิไล นายอนันต์ แก้วร่วมวงศ์

กลุ่มที่ 6 การขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่ภาคและเมืองสู่อนาคตประเทศไทย ผู้นำเสนอ นายประพันธ์ มุสิกพันธ์ ผู้อภิปราย ดร.คณิต แสงสุพรรณ ดร.เอนก เหล่าธรรมทัศน์

ผลสรุปของแต่ละงานการประชุมล้วนมีความหมายต่อสังคมไทยทั้งสิ้น.

“ข.12”

# คำต่อคำ ทำไมต้องแยก ป่วนโฆษณา...2 มาตรฐานเซ็นเซอร์

## ป่วนโฆษณา...2 มาตรฐานเซ็นเซอร์

### ต้องมาตรฐานเดียว

**ส**ร้างความสับสนให้กับวงการโฆษณาไม่น้อย เมื่อช่อง 5 และช่อง 7 แท้ก็ทีมกันจัดตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย” หรือชมรม “เซ็นเซอร์ใหม่” แยกออกมาจากการทำงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาชุดเดิมที่มาจากตัวแทนของสถานีโทรทัศน์ช่องหลักอย่าง 3, 5, 7, 9 และตัวแทนจากสมาคมโฆษณา ซึ่งสมาคมเดิมนี้อยู่ระหว่างการยกเครื่อง ปรับปรุงมาตรฐานการทำงานในรอบ 23 ปีให้ทันกับการมีช่องทีวีที่เพิ่มขึ้น กฎหมายใหม่ ๆ ตลอดจนงานโฆษณาที่มีให้เข้ามาพิจารณามากขึ้นเช่นกัน

จนกระทั่งล่าสุดเกิดการแยกทางเป็น 2 หน่วยงาน 2 มาตรฐานเซ็นเซอร์ เมื่อทีมเก่าออกมาตั้งคำถามผ่านสังคมถึงการจัดตั้งชมรมใหม่ ในขณะที่ “ทีมใหม่” ช่อง 5 และช่อง 7 ได้ประกาศความพร้อมเดินทาง เริ่มการทำงานตั้งแต่ 28 มิถุนายนที่ผ่านมา

18

**ทำไมให้เกิดความสับสนกับผู้บริโภคและผู้คนในแวดวงโฆษณา นางสาวอ่อนอุษา ลำเลียงพล** นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงเชื่อว่าการเซ็นเซอร์ภาพยนตร์โฆษณาด้วยหน่วยงานเดียว มาตรฐานเดียวจะเป็นผลดีต่อสังคมและอุตสาหกรรมสื่อโดยรวม

**Q : ทำงานร่วมกันมานานมา..เดินมาถึงจุดที่มี 2 หน่วยงานได้อย่างไร**



อ่อนอุษา ลำเลียงพล



พลเอกธรรักษ์ เรียงพินน์

**การตั้งหน่วยงานใหม่สังคมได้อะไร จากโฆษณาควรมีมาตรฐานเดียวเพื่อทำให้กติกาสถิตเจน โปร่งใสเป็นหลักในการทำธุรกิจ**

เดิมทีหลังจากที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. ยุบไปเมื่อปี 2537 ช่องโทรทัศน์หลักอย่างช่อง 3, 5, 7, 9 และสมาคมโฆษณาก็รวมตัวกันตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลกันเอง ช่วยให้โฆษณาที่มีอิสระในการนำเสนอผลงานภายใต้กรอบของจริยธรรมจรรยาบรรณ

จนกระทั่ง ปี 2557 ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 พร้อมทั้ง สมาพันธ์สมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพกิจการแพร่ภาพและการกระจายเสียงแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาฯ ร่วมกับ ชมรมผู้ประกอบการทีวี

**เรายินดีและพร้อมออกอากาศไม่จำเป็นต้องตรวจซ้ำ เอเจนซีจะเลือกใช้ฝ่ายไหนก็ได้เหมือนตรวจสอบสภาพรถยนต์ที่จะตรวจก็ไหนก็ได้**

ดิจิทัล และผู้แทนจากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 22 ช่อง ได้ลงนามในบันทึกข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน (เอ็มโอยู) เพื่อรวมกลุ่มจัดตั้ง “กลุ่มตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ฟรีทีวีแห่งประเทศไทย” ปรับปรุง พัฒนาการทำงานเซ็นเซอร์

ให้มีมาตรฐานเดียว เป็นกลาง และเป็นธรรมกับผู้ประกอบธุรกิจและคุ้มครองผู้บริโภค เริ่มประชุมตั้งแต่มีถุนายนปีก่อนจนถึงมีนาคมปีนี้ รวม 6 ครั้ง แต่ตั้งแต่การประชุมครั้งที่ 2 ช่อง 5 กับช่อง 7 ก็ไม่มาเข้าร่วม จนไปตั้งชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)

ที่เข้าช้อนกับการทำงานที่มีอยู่เดิมขึ้นมา

“วันนี้เลยอยากตั้งคำถามถึงช่อง 5 ช่อง 7 ว่าทำไมต้องตั้งอีกหน่วยงานขึ้นมาให้เกิด 2 มาตรฐานการทำงาน, ทำไมไม่เชิญผู้ที่เกี่ยวข้องไปเข้าร่วมให้ครบถ้วนเพื่อไม่ให้เกิดการเลือกปฏิบัติ และการตั้งหน่วยงานใหม่นี้เกิดประโยชน์อะไรกับสังคมบ้าง”

**Q : จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อมี 2 หน่วยงาน 2 มาตรฐาน**

นอกจากเรื่องการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ โฆษณายังมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย งานโฆษณาจึงควรมีมาตรฐานเดียวเท่านั้น เพื่อทำให้กติกาชัดเจน โปร่งใส เป็นหลักที่ผู้ประกอบการธุรกิจ เอเยนซี และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องยึดถือและปฏิบัติตามได้

พอมมี 2 หน่วยงาน เจ้าของสินค้า เอเยนซี ผู้บริโภค ก็สับสนในมาตรฐาน

ที่ไม่เหมือนกัน ถ้าต้องยื่น 2 หน่วยงานเอเยนซีโฆษณา และลูกค้าที่เป็นผู้ลงทุนในการผลิตงานโฆษณาก็ต้องทำงานซ้ำซ้อน ต้องใช้เวลา - มีค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตมากขึ้น เช่นการแก้หนังโฆษณาที่อาจผ่านการพิจารณาของทีหนึ่ง แต่ไม่ผ่านของอีกทีหนึ่ง ฯลฯ หรืออาจเกิดสถานการณ์ที่สถานีโทรทัศน์บางช่องจะได้รายได้จากโฆษณาสูงกว่าอย่างไม่เป็นธรรมเพราะเซ็นเซอร์ผ่านง่ายกว่า

**Q : ได้พูดคุยกับช่อง 5 ช่อง 7 มาก่อนหน้านี้อย่างหรือไม่**

ที่ผ่านมาสมาคมโฆษณาในฐานะผู้ประกอบการพยายามขอคำตอบทั้งในช่องทางแบบเป็นทางการและส่วนตัว เชิญ

มาคุยแล้วแต่ไม่สำเร็จ ติดต่อขอพบก็ไม่มีนัด เราไม่เคยได้คำตอบ แต่ตอนนี้ยังมีความหวังว่าจะมีโอกาสกลับมาคุยกันบนโต๊ะได้ ซึ่งสมาคมโฆษณาพร้อมที่จะเป็นตัวกลาง เป็นคนประสานงาน เพื่อให้การทำงานเซ็นเซอร์มีมาตรฐานเดียว

**Q : จะรับมืออย่างไรเมื่อช่อง 5 ช่อง 7 เค้นหน้าตั้งชมรมใหม่**

เรื่องมาตรการรองรับขอยังไม่พูดถึง แต่เราอยู่ในธุรกิจเดียวกัน ทำงานด้วยกันมา คงไม่ยกธงรบตีกัน ขณะที่ชมรมใหม่

เริ่มตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ 28 มิถุนายนที่ผ่านมา การทำงานของกลุ่มคณะกรรมการที่มีอยู่เดิมก็ต้องดำเนินต่อไป โดยตลอดเดือนกรกฎาคมนี้สามารถส่งสเปคโฆษณาไปพิจารณาได้ที่ช่อง 9 ระหว่างที่สถานการณ์ยังไม่ปกติ จากเดิมที่คณะกรรมการที่มาจากตัวแทนของ 4 ช่องและตัวแทนจากสมาคมโฆษณาจะหมุนเวียนไปพิจารณาตามสถานที่ของช่องต่าง ๆ ได้แก่ วันจันทร์ไปที่ช่อง 3 อังคารช่อง 5 พุธช่อง 7 พฤหัสบดีช่อง 9 ศุกร์หมุนเวียนกัน

**Q : เป็นไปได้ไหมที่จะหยวน ๆ ตรวจที่หน่วยงานไหนก็ยอมรับได้เหมือนกัน**

หนังโฆษณาที่ออกอากาศไป หากมีปัญหาอะไร เจ้าของช่องต้องรับผิดชอบด้วย แต่ชมรมใหม่ที่ทางช่อง 5 และช่อง 7 ได้ริเริ่มจัดตั้งขึ้นมาไม่ได้เชิญ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 9 สมาคมโฆษณาฯ สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) สมาพันธ์สมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพกิจการ



พลากร สมสุวรรณ

**ทางช่อง “ไม่ปิดกัน”**

**เอเยนซีมันใจทางไหน**

**ก็สามารถเลือกทางนั้น**

**ซึ่งเรากำหนดนี้ขึ้นมาเป็น**

**ทางเลือกก็เท่านั้นเอง**

แพร่ภาพและการกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เข้าร่วมหารือด้วยการนำโฆษณานั้น ๆ มาออกอากาศในช่องที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาอาจจะเกิดความเสี่ยงกับเจ้าของช่องเอง

**ไม่ปิดกัน**

**น**างด้าน “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศ)” ซึ่งมีช่อง 5 และช่อง 7 เป็นได้ไฟจัดตั้งร่วมกับสมาคมอื่น ๆ อีก 10 ราชัน “พลากร สมสุวรรณ” คงคู่ “พลเอก ราชรักษ์ เรียงพิขน์” เปิดใจทุกประเด็นว่าทำไมต้องออกมาตั้งทีมใหม่

## Q : ทำไมถึงแยกตัวออกมา

**พลเอกธรรmgr -** สาเหตุหลักเป็นเรื่องกรอบแนวความคิด การปฏิบัติ รวมถึงจุดยืนบางเรื่องที่ชอบ 5 และชอบ 7 เห็นต่างกับรายอื่น ๆ ในการตั้ง “กลุ่มตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ฟรีทีวีแห่งประเทศไทย” โดยทางเราไม่ได้รับเซ็นเอ็มไอยูเมื่อปี 2557 ตามที่อีกกลุ่มกล่าวอ้าง เพราะต้องการตั้งชมรมของตนเองเนื่องจากได้พูดคุยกันมาเกือบ 3 ปีแล้ว ด้วยความร่วมมือระหว่างชอบ 5 ที่มีความพร้อมด้านเครือข่ายและสถานที่สำหรับเป็นออฟฟิศหลัก ส่วนชอบ 7 มีเครื่องมือตรวจวัดที่พัฒนาขึ้นเอง ตั้งใจจะประกาศเปิดตัวตั้งแต่ปีที่แล้ว แต่มีเหตุการณ์สำคัญจึงเลื่อนมาปีนี้

**พลการ -** เรื่องนี้ชอบ 5 เป็นผู้ริเริ่มด้วยแนวคิดที่จะเปลี่ยนรูปแบบจากคณะกรรมการเป็นชมรมเพื่อให้มีระเบียบและมาตรฐานมากขึ้น โดยปีที่แล้วชอบ 5 ได้คุยกับชอบ 7 และเสนอว่าในฐานะที่ชอบ 5 เป็นเจ้าของ (MUX) ถ้าเกิดโฆษณามีปัญหาขึ้นมาชอบ 5 ก็จะมีคามพิติดด้วยเลยคิดว่าควรตั้งชมรมใหม่ขึ้นมา จากนั้นมีการประชุมกันที่ชอบ 5 พร้อมเชิญทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงสมาคมโฆษณามาร่วมกัน

## Q : ยอมรับมาตรฐานของอีกกลุ่มหรือไม่

**พลเอกธรรmgr -** ทางเรายินดีและพร้อมออกอากาศโฆษณาโดยไม่จำเป็นต้องตรวจซ้ำ เพราะถือว่าทุกฝ่ายมีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเอเยนซีสามารถเลือกใช้บริการของฝ่ายไหนก็ได้ไม่มีการบังคับหรือปิดกัน

เหมือนการตรวจสภาพรถยนต์ที่จะตรวจที่ไหนก็ได้ เพียงแต่ว่าทางเรามีจุดขายเรื่องระบบ “มายเซ็นเซอร์” ที่พัฒนาโดยชอบ 7 ซึ่งใช้คอมพิวเตอร์และช่องทางออนไลน์มาช่วยให้แม่นยำและรวดเร็วกว่าระบบเดิม เช่น การวัดขนาดหรือสัดส่วนภาพ-ตัวอักษรในโฆษณา อย่างไรก็ตามตนไม่สามารถพูดแทนชอบ 7 ได้ว่าจะมีแนวทางอย่างไร

**พลการ -** ทางชอบ “ไม่ปิดกัน” โฆษณาที่ผ่านการตรวจสอบจาก “กลุ่มตรวจพิจารณาฯ” หรือหน่วยงานอื่น ๆ เพราะสุดท้ายแล้วแต่ละช่องก็ต้องดูแลตัวเอง ส่วนฝ่ายเอเยนซีนั้นหากมั่นใจทางไหนก็สามารถเลือกทางนั้นได้ ซึ่งเราทำตรงนี้ขึ้นมาเป็นข้อเสียให้เลือกก็เท่านั้นเอง

## Q : จะเชิญรายอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วยไหม

**พลเอกธรรmgr -** ก่อนหน้าการประกาศนี้ทางชอบได้เชิญผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ใน 5 กลุ่ม คือ สถานีโทรทัศน์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ นักวิชาการ-วิชาชีพและหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลซึ่งได้ตอบรับมาบางส่วน ด้านชอบ 3 และชอบ 9 ได้ประสานงานขั้นต้นไปแล้วแต่ไม่ได้รับคำตอบ

อย่างไรก็ตามหลังจากนี้ถ้าใครสนใจจะมาเข้าร่วมก็ไม่ขัดข้องหรือจะเลือกให้มี 2 องค์กร หรือมากกว่าก็ได้ ทางเราเปิดกว้างอยู่แล้วตามเจตนารมณ์ของ กสทช. ที่ต้องการให้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อควบคุมกันเอง โดยไม่จำกัดว่าต้องมีกลุ่มเดียว

## MONOรับอานิสงส์ความต่างช่อง29 ต้นผลงานพื่นกำไร-คาดปี61โต165%

ผู้จัดการรายวัน360° - โมโน เทคโนโลยี โดดเด่นจากความแตกต่างของช่อง MONO 29 ในฐานะเป็นช่องฟรีทีวีที่เน้นฉายภาพยนตร์และซีรีส์ตลอด 24 ชั่วโมงแถมจับมือเป็นพันธมิตรกับค่ายหนังชั้นนำจากฮอลลีวูดครบถ้วน ส่งผลดีกลับมาถึงผลประโยชน์การที่จะพลิกเป็นกำไรในปี 2560 คาดกำไรจะโตถึง 165% ในปี 2561 พร้อมให้ราคาเป้าหมายอีก 12 เดือนข้างหน้าถึง 3.98 บาท

บริษัทหลักทรัพย์เมย์แบงก์กิมเอ็ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ บล.เมย์แบงก์กิมเอ็งฯ ประเมินภาพรวมของ บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หรือ MONO หลังจากบริษัทได้ใบอนุญาต TV ดิจิทัลจาก กสทช. และเริ่มออกอากาศช่อง MONO 29 ตั้งแต่เดือน เมษายน 2557 ธุรกิจ TV ดิจิทัลก็กลายมาเป็นธุรกิจหลักของ MONO ภายในเวลาแค่สองปี โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จทั้งความแตกต่างของช่อง MONO 29 ในฐานะที่เป็นช่องฟรีทีวีที่เน้นฉายภาพยนตร์และซีรีส์ ขณะคู่แข่งส่วนใหญ่เน้นไปที่ละคร และรายการวาไรตี้ และมีรายการดีๆ สำหรับออกอากาศเนื่องจาก MONO ได้จับมือเป็นพันธมิตรกับค่ายหนังชั้นนำจากฮอลลีวูดอย่างเช่น Warner Bros., Walt Disney, Universal, Paramount ฯลฯ

ทั้งนี้ การฉายภาพยนตร์ทางฟรีทีวีตลอด 24 ชั่วโมงเริ่มส่งผลดีกลับมาแล้ว เนื่องจากธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (TV แอนะล็อก) มาเป็นสื่อใหม่อย่างเช่น TV ดิจิทัล ดังนั้น บล.เมย์แบงก์กิมเอ็งฯ จึงคิดว่าธุรกิจ TV ดิจิทัลน่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีก 2-3 ปีข้างหน้า อีกทั้งเชื่อว่ายากที่คู่แข่งของ MONO จะหาหนังดีๆ มาแข่งได้ในระยะสั้น เนื่องจาก MONO ทำสัญญาระยะยาวเอาไว้กับค่ายหนังระดับโลกหลายเจ้า เพราะ

แนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัทถือว่าประสบความสำเร็จ โดยเห็นได้จากทั้งฐานผู้ชมที่แข็งแกร่งและเรตติ้งทีวีที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะช่วยหนุนความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว ทั้งนี้ เรตติ้งของช่อง Mono 29 ขยับเพิ่มขึ้นจาก 0.08 ในเดือนกรกฎาคม 2557 เป็น 0.93 ในเดือนพฤษภาคม 2560 จัดอยู่ในอันดับที่สี่ของอุตสาหกรรม ผลประกอบการจะพลิกเป็นกำไรในปี 2560 และคาดว่าจะกำไรโตถึง 165% ในปี 2561

บล.เมย์แบงก์กิมเอ็งฯคาดว่า MONO จะพลิกกลับมามีกำไรสุทธิ 181 ล้านบาทในปี 2560 จากเดิมที่ขาดทุนสุทธิ 250 ล้านบาทในปี 2559 โดยปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญจะมาจากรายได้ที่โตถึง 34% เทียบปีก่อน ตามการเติบโตของธุรกิจ TV ดิจิทัล จากการเพิ่มขึ้นของทั้งอัตราค่าโฆษณาและการใช้เวลาโฆษณา ขณะที่อัตราค่าไรซ์ชั่นตัน ขยับเพิ่มขึ้นจาก 21% ในปี 2559 เป็น 31% จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และ สัดส่วน SG&A/ ยอดขาย ลดลงจาก 25.3% ในปี 2559 เหลือแค่ 21% คาดว่ากำไรของบริษัทจะโตถึง 165% เทียบปีก่อน ในปี 2561 เป็น 479 ล้านบาทเนื่องจากคาดว่าจะมีการปรับขึ้นค่าโฆษณาอีก 18% จากปีก่อน เป็น 33,000 บาท

โดย บล.เมย์แบงก์กิมเอ็งฯ ประเมินราคาเป้าหมายในอีก 12 เดือนข้างหน้า ซึ่งคำนวณโดยวิธี DCF (WACC 7.29%) ไว้ที่ 3.98 บาท พร้อมแนะนำให้ซื้อ MONO เนื่องจาก ประการแรกเป็นช่อง TV ดิจิทัลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกประการคาดว่าจะเริ่มพลิกเป็นกำไรในปี 2560 และคาดว่าจะกำไรโตถึง 165% ในปี 2561 และกระแสเงินสดแข็งแกร่งขึ้นตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไปจากการเพิ่มทุนในไตรมาสแรกปี 60 และผลประโยชน์การที่พื่นตัว แม้มีความเสี่ยงรายได้จากธุรกิจ TV อ่อนแอกว่าที่คาด.

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 3 - พุธ 5 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 40

ฉบับที่: 4954

Col.Inch: 11.14

Ad Value: 15,039

หน้า: 18(ขวา)

PRValue (x3): 45,117

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: ข่าวสั้น: อสมท โฉมใหม่ Wisdom TV

## ข่าวสั้น

### อสมท โฉมใหม่ Wisdom TV

นายเชมทัตต์ พลเดช กรรมการ  
ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อสมท จำกัด  
(มหาชน) กล่าวว่า ได้ปรับผังรายการ  
ช่อง 9 MCOT HD เฟสแรก ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค.นี้เป็นต้นไป วางคอนเซ็ปต์  
ให้เป็น Wisdom TV หรือทีวีที่ให้  
ผู้ชมดูสนุกอย่างมีสาระ มุ่งเพิ่มพูน  
แนวคิดและสติปัญญาให้เท่าทันโลก  
และมีความเป็นวไรต์มากขึ้น โดย  
มีสัดส่วนรายการบันเทิง 38% ข่าว  
และรายงานสถานการณ์ 35% สาระ  
และความรู้ 11% กีฬา 3% และสาระ  
บันเทิง 13% โดยในเฟสแรกจะนำซีรีส์  
จีนและซีรีส์เกาหลีเข้ามาฉาย รวมถึง  
นำสารคดีระดับโลก “The Wonderful  
Animals” คาดว่าจะทำให้เรตติ้ง  
ช่อง 9 MCOT HD ในช่วงครึ่งปีหลัง  
ปรับตัวดีขึ้น

นอกจากนี้ เตรียมที่จะเจรจากับ  
กสทช.และคู่สัญญา กรณีคลื่น 2600  
เมกะเฮิรตซ์ ตาม พ.ร.บ.องค์กรจัดสรร

คลื่นฉบับใหม่ รวมถึงเร่งจัดทำแผน  
ทางเข้าออกที่ดิน 50 ไร่ และการใช้  
ประโยชน์ที่ดินดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้  
ในกลุ่ม Nonbroadcast



**NBTC LINE**  
Official Account

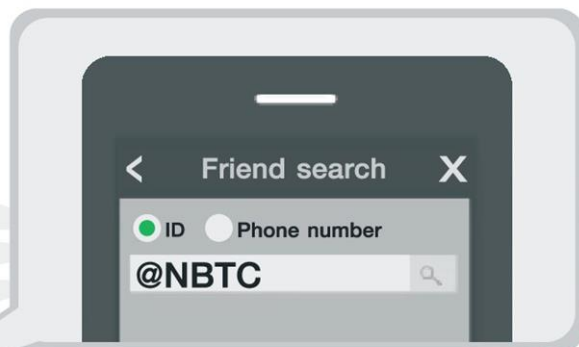
“มาแอดเป็น  
เพื่อนกันเถอะ”



SCAN NOW!



เป็นเพื่อนกับเราได้ง่ายๆ เพียงสแกน QR CODE  
รับข่าวสารใกล้ชิดตัว เป็นประโยชน์ ถูกต้อง  
จัดเต็มทุกเรื่องสื่อสาร ทวี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และข่าวทางการ



www.nbtc.go.th