

# นิตเคาะอุ้ม 'ทิวติจิตอล'

กสทช.ประชุม24กุมภาพันธ์  
ลุ้นไฟเขียวคืนใบอนุญาต  
สมคิดซูชิโอท็อปหักภาษี  
ควงบิ๊กป้อมโรดโชว์รัสเซีย

'สมคิด' เล็งลดหย่อนภาษีคนซื้อสินค้าโอท็อป กระตุ้น  
นักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศซื้อสินค้าชุมชนมากขึ้น

(อ่านต่อหน้า 6)

ต่อจากหน้า 1

ทิวติจิตอล

## 'สมคิด' บังคับซื้อโอท็อปลดภาษี

เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี เปิดเผยว่า ขณะนี้อยู่ระหว่างหาแนวทางทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติซื้อสินค้าชุมชนให้นำมาหักลดหย่อนภาษี เพื่อให้คนมาเที่ยวและซื้อสินค้าโอท็อปมากขึ้น แต่ต้องมีแนวทางที่ชัดเจนว่าเป็นสินค้าชุมชนจริงๆ ต้องพิจารณาว่าในทางปฏิบัติจะดำเนินการอย่างไรได้ ถ้าทำได้จริงจะช่วยได้มาก ทั้งยอดขายของสินค้าชุมชนและภาษีมูลค่าเพิ่ม (แวต) จะสะพัดมากขึ้น

นายสมคิดกล่าวว่า แนวทางของรัฐบาลคือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้ง 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งคือการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ ซึ่งต้องปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม พัฒนาผู้ประกอบการ การวิจัยพัฒนา แต่อีกด้านหนึ่งคือการสร้างเศรษฐกิจจากภายใน ส่วนสำคัญคือการท่องเที่ยว ต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนขึ้นมา ดึงนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสชีวิตจริงๆ ของชุมชนไม่ใช่

เข้ามาแล้วซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้วก็กลับนั้นไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว

## หาช่องเปิดให้เที่ยวกลางคืน

นายสมคิดกล่าวว่า ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวได้และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไทยเพิ่มสูงขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ ทั้งๆ ที่ช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยยังมีปัญหาหลายอย่าง รัฐต้องหาแนวทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้อยู่และใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น เช่นการพัฒนาที่ท่องเที่ยวให้สามารถเที่ยวในเวลากลางคืนได้ แต่ต้องทำให้เกิดความปลอดภัย เหล่านี้ต้องใช้งบลงทุนซึ่งให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไปพิจารณาจะใช้งบประมาณ

เท่าไรก็ได้ให้ขอเข้ามา

นายสมคิดกล่าวว่า นอกจากพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแล้ว กระทรวงท่องเที่ยวฯ กำลังผลักดันการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน โดยดึงสายการบินเข้ามาร่วมจัดเส้นทางเพื่อให้การท่องเที่ยวไม่ได้อยู่เฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มีแพคเกจกระตุ้นให้เดินทางไปเมืองสำคัญ ซึ่งเรื่องนี้กระทรวงการท่องเที่ยวฯ และสายการบินต่างๆ ที่ร่วมโครงการ จะเปิดเผยรายละเอียดช่วงเดือนเมษายนหรือพฤษภาคม เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป

## 'บิ๊กป้อม-สมคิด' เยือนรัสเซีย

พล.ต.คงชีพ ตันตระวาณิชย์ โฆษกกระทรวงกลาโหม กล่าวว่า พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ รองนายกรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม พร้อมนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ และคณะเดินทางเยือนรัสเซียและเบลารุส ระหว่างวันที่ 23-27 กุมภาพันธ์นี้ โดยการเยือนรัสเซียครั้งนี้เป็นการขยายความร่วมมือด้านความมั่นคงและเศรษฐกิจ ทั้งการค้า การลงทุนระหว่างกันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเตรียมการก่อน พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จะเดินทางไปร่วมประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน-รัสเซียในเดือนพฤษภาคม รวมถึงเข้าร่วมวันสถาปนาความสัมพันธ์รัสเซีย-อาเซียนครบ 20 ปีตามคำเชิญของนายวลาดิมีร์ ปูติน ประธานาธิบดีรัสเซีย

พล.ต.คงชีพกล่าวว่า จากนั้น พล.อ.ประวิตรพร้อมคณะ จะเดินทางไปเยือนเบลารุส โดยจะเข้าเยี่ยมคารวะนายอเล็กซานเดอร์ ลูคาเชนโก ประธานาธิบดีเบลารุส พร้อมหารือถึงความร่วมมือด้านความมั่นคงและการทหารกับ พล.ท. อังเดร ราฟคอฟ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเบลารุส และ พล.ท. เซเรเกย์ กูรูเรฟ ประธานคณะกรรมการว่าด้วยอุตสาหกรรมทางทหารเบลารุส

## กสทช. ถกต่อคืนใบอนุญาตทิวติจิตอล

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ และวันที่ 29 กุมภาพันธ์ จะประชุมคณะทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาทิวติจิตอล โดยมีตัวแทนจากกระทรวงการคลัง สำนักงานอัยการสูงสุด และสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ร่วมด้วย โดยจะหารือเรื่องการเลื่อนจ่ายเงินค่าประมูลทิวติจิตอลงวดที่ 3 การขยายเวลาใบอนุญาตอีก 1 ปี จาก 15 ปีเป็น 16 ปี การจ่ายเงินตามกฎหมายแล้วเสร็จ

"ที่สำคัญคือการคืนใบอนุญาตได้โดยไม่ต้องชำระเงินงวดที่เหลือ คณะทำงานจะสรุปแล้วเสร็จภายในวันที่ 1-2 มีนาคม เพื่อเสนอบอร์ด กสทช.ภายในวันที่ 5 มีนาคมนี้ คาดว่าเรื่องคืนใบอนุญาต บอร์ดอาจต้องขออนุญาตจากรัฐบาล โดยต้องส่งให้นายกฯเป็นผู้พิจารณาอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากมีผลต่อรายได้ประเทศและขัดกับกฎหมายบางฉบับ" นายสุภกรกล่าว และว่า ที่ผ่านมามีคณะทำงานหารือเรื่องดังกล่าวหลายครั้ง หน่วยงานที่เป็นคณะทำงานมีความเห็นต่างกันและทำบันทึกไว้ว่าเขาไม่เห็นด้วยหลายประเด็น ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ว่าติดขัดเรื่องใดบ้าง แต่ขอให้คณะทำงานกลับไปพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบผลดีผลเสียที่จะเกิดขึ้นในระยะยาวและนำมาหารืออีกครั้งหนึ่ง

## รับพฤติกรรมคนดูทีวีเปลี่ยนไป

นายสุภกรกล่าวว่า ผู้ที่ขอคืนใบอนุญาตไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นช่องใดบ้าง เพราะผู้ประกอบการเพียงแค่ว่ามาหาหรือเท่านั้น หากมีการแก้กฎเรื่องคืนใบอนุญาตโดยไม่ต้องชำระเงินส่วนที่เหลือดำเนินการไม่ได้ เชื่อว่าผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะเดินหน้าทำธุรกิจต่อ หรือไปรับความเสี่ยงข้างหน้าแทน ที่ผ่านมา กสทช.แก้เกณฑ์และประเด็นอื่นเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการบางส่วนแล้ว ได้แก่ การปรับเรียงช่องยกเว้นแต่ผู้ประกอบการบางรายที่ยังต้องรอการพิจารณาจากศาล เนื่องจากติดสัญญาสัมปทาน การลดอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมเข้ากองทุนวิจัยแล้ว พัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กองทุน กทปส.) จากเดิม 2% เหลือ 0.1-1%

นายสุภกรกล่าวว่า การปรับปรุงกฎหมายและแก้ไขปัญหาทีวีดิจิตอลครั้งนี้ ไม่ได้เอื้อประโยชน์ให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เพื่อให้ทีวีดิจิตอลอยู่ในระดับพอดีกับความต้องการของผู้ชม ครั้งที่จัดประมูลช่องทั้ง 24 ช่องใช้พื้นฐานผลการศึกษาในอดีตมาคำนวณแต่ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนหันไปรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดูทีวีน้อยลง ขณะที่กลุ่มที่ดูทีวีมักจะเลือกช่องฟรีทีวีเดิมเพราะติดรายการและลักษณะการนำเสนอแบบเดิม จึงมีผลต่อเรตติ้งทีวีช่องใหม่และส่งผลกระทบต่อเงินถึงผลประโยชน์ประกอบการเพราะอัตราการโฆษณาจะวัดจากเรตติ้งเป็น

สำคัญ

## ชมรม'ทีวีดิจิตอล'วอนนายกฯช่วย

นายอดิศักดิ์ ลิ้มปฐมนกิจ อุปนายกชมรมผู้ประกอบการโทรทัศน์ทีวีดิจิตอลภาคพื้นดิน กล่าวว่า กสทช. ควรหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดวิกฤตมากกว่านี้ เพราะวันที่ 1 เมษายน จะครบรอบการออกอากาศครั้งแรกของทีวีดิจิตอล แต่มีหลายช่องประสบปัญหาทั้งไทยทีวี วอยซ์ทีวี สปริงนิวส์ และอีกหลายสำนัก ต้องรัดเข็มขัดต้นทุน เป็นเพราะ กสทช. ไม่ได้ทำตามเงื่อนไขหลายประเด็น แจกคู่มือล่าช้า ประกอบกับเศรษฐกิจซบเซาต่อเนื่อง ขณะที่ทุกสถานีจ่ายค่าประมูลไปแล้วกว่า 20,000 ล้านบาท หรือ 40% ของวงเงินต้องจ่ายทั้งหมด และภายในวันที่ 25 พฤษภาคมนี้ ต้องจ่ายงวดที่ 3 หาก กสทช. ยังนิ่งเฉยจะส่งผลกระทบต่อปัญหาอีก

"อยากให้นายกฯ หรือผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องช่วยแก้ปัญหา โดยปรับสมดุลระหว่างจำนวนช่องให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง เพราะปัจจุบันมีถึง 48 ช่อง ในจำนวนนี้เป็นสถานีชุมชนถึง 12 ช่อง แต่กลับเดินหน้าเพียง 6 ช่องเท่านั้นยังเหลืออีก 6 ช่องไม่ได้ทำการใดๆ ขณะที่ปัจจุบันประชาชนไม่ได้มีความหลากหลายจะรับชมจากสถานีมากขนาดนั้น" นายอดิศักดิ์กล่าว

นายอดิศักดิ์กล่าวในฐานะกรรมการผู้อำนวยการบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า เนชั่นมีพื้นฐานดีอยู่แล้ว แต่ตนยอมรับว่า ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน กระทั่งต่อการดำเนินการธุรกิจ เพราะไม่สามารถทำตามแผนที่วางไว้ มีการตัดราคาโฆษณาจึงทำให้รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แต่ยืนยันไม่เดือดร้อนจนถึงขั้นปรับลดพนักงาน

## 'พีพีทีวี'เพิ่มทุนอีก3พันล้านสู้ต่อ

นายเชมทัตต์ พลเดช กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท บางกอกมัลติมีเดีย แอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด (พีพีทีวี) กล่าวว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทีวีดิจิตอลจนทำให้บางสถานีหยุดดำเนินการธุรกิจ หรือบางสถานีต้องลดพนักงานลง เพราะเกิดปัญหา 2 ส่วนหลัก คือปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เงื่อนไขกฎหมายสัญญาต่างๆ ที่ไม่เป็นไปตามระบุดั้งเดิม เกิดความไม่เท่าเทียมกันในเชิงกฎหมายกลางการแข่งขันที่สูง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบากในการ

ดำเนินธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ คือเรื่องต้นทุน บุคลากร วัสดุภัณฑ์ผู้บริหาร สถานะการเงิน รูปแบบเนื้อหา เมื่อปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ไม่เอื้อต่อการดำเนินการธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกลับมาบริหารปัจจัยที่ควบคุมได้ทั้งหมดกิจการ หรือลดพนักงาน

"ส่วนพีพีทีวี มีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป้าหมาย เป็นกลุ่มพรีเมียม เช่นกลุ่มเพศหญิงจะเน้นรับชมซีรีส์เกาหลี รายการท่องเที่ยว เพศชายเน้นภาพยนตร์ กีฬา เช่นฟุตบอลบุนเดสลีกา พรีเมียร์ลีก ในปี 3 ของการดำเนินธุรกิจเราเพิ่มทุนอีก 3,000 ล้านบาท เพื่อจะปรับระดับคอนเทนต์ให้ชัดเจน ตรงกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น สะท้อนว่าเราไม่มีปัญหาด้านการเงิน พนักงานไม่ต้องเป็นห่วง" นายเชมทัตต์กล่าว

## หลังสงกรานต์จ่อรีดภาษี

แหล่งข่าวจากกรมสรรพสามิตกล่าวถึงการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตว่า ยังไม่มีการเสนอ ครม.ในเร็วๆ นี้ เนื่องจากกระทรวงการคลังใช้เวลาศึกษา 2 เดือนนับแต่ที่นายสมชัย สัจจพงษ์ ปลัดกระทรวงการคลัง ตรวจเยี่ยมกรมสรรพสามิตเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ ดังนั้นคาดว่าผลการศึกษาคงแล้วเสร็จหลังสงกรานต์

แหล่งข่าวกล่าวว่า ขณะนี้คงต้องนำผลการศึกษาในอดีตมาพิจารณาอีกรอบว่าจะอะไรที่เหมาะสมจะทำก่อนหลัง รวมถึงต้องดูว่าจะดำเนินการอย่างไร และควรจะปรับเพิ่มภาษีใด หรือจะต้องจัดเก็บจากสินค้าใดเพิ่ม เพื่อให้การจัดเก็บรายได้ของกรมเพิ่มขึ้นเป็น 8 แสนล้านบาท จากนั้นคาดว่าจะจัดเก็บ 4.9 แสนล้านบาท โดยมีกรอบศึกษากว้างๆ อาทิ เพิ่มภาษีบาปเก็บภาษีเครื่องดื่มทำลายสุขภาพที่มีน้ำตาลสูง เก็บภาษีจากสินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อมเก็บภาษีจากการพนันที่ถูกกฎหมาย

โบรกชีงบโฆษณาเทรด-จุดหุ้นที่วีดิจิทัล > 14

>โบรกชีสอนอกบ้านเด่นหลังต้นทุนต่ำดึงดูดลูกค้า

# งบโฆษณาบูชจุด'หุ้นที่วีดิจิทัล'

'วีจีไอ'ประเมินภาพรวม  
ยังอ่อนแอตามเศรษฐกิจ

โบรกชีงบโฆษณาเดือนม.ค. บูชจุด 5% จากปีก่อน กดดันงบโฆษณาที่วีดิจิทัล ติดลบ 9% เชื่อส่งสัญญาณอ่อนแอต่อเนื่องในช่วงครึ่งปีแรก ขณะที่สอนอกบ้านและอินเทอร์เน็ตยังเด่น งบโฆษณาไหลเข้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 28% เหตุต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้าน'วีจีไอ'ภาพรวมยังอ่อนแอตามภาวะเศรษฐกิจ เงินหน้าอัดโปรโมชันตลอดทั้งปี

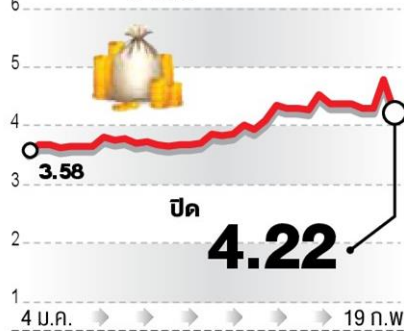
นายกิจพล ไพโรพพิศาลกิจ ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ บล.กสิกรไทยเปิดเผยว่า งบโฆษณา (ADEX) เดือน ม.ค. ที่ผ่านมาลดลง 4.87% จากปีก่อน และ 17.72% จากเดือนก่อน อยู่ที่ 3.865 ล้านบาท โดยการลดลงจากเดือนก่อนถือเป็นเรื่องปกติเนื่องจากเดือนม.ค. จะเป็นเดือนที่งบโฆษณาต่ำที่สุดของปี แต่การลดลงจากเดือนม.ค. ปีก่อน ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มงบโฆษณาที่อ่อนแอในปี โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรก

สำหรับงบโฆษณาในวีดิจิทัลลดลง 14% จากเดือนก่อน และลดลง 9% จากปีก่อน ซึ่งเราเห็นว่าผู้เล่นในอุตสาหกรรมยังคงเผชิญกับความท้าทายจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อ่อนแอและการแข่งขันที่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยลบในปีนี้ ขณะที่สื่อแนวโน้มได้แก่ สอนอกบ้านและอินเทอร์เน็ต อาทิ สื่อในโรงภาพยนตร์ สอนอกสถานที่ สื่อเคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต มีภาพรวมดีขึ้น โดยเชื่อว่าเป็นผลจากต้นทุนที่ต่ำกว่า และขณะเดียวกันก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า นำมาซึ่งประสิทธิภาพสำหรับเจ้าของแบรนด์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยงบโฆษณาสำหรับสื่อในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 12% สอนอกสถานที่ เพิ่มขึ้น 23% สื่อบนการขนส่งมวลชน เพิ่มขึ้น 29% และสื่ออินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 50% จากปีก่อน

## ราคาหุ้นกลุ่มมีเดีย

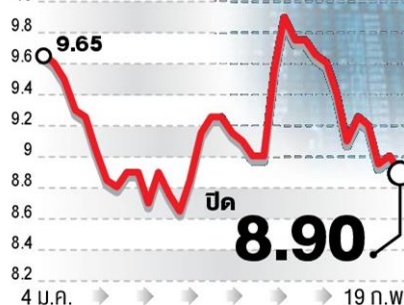
5 จีไอ



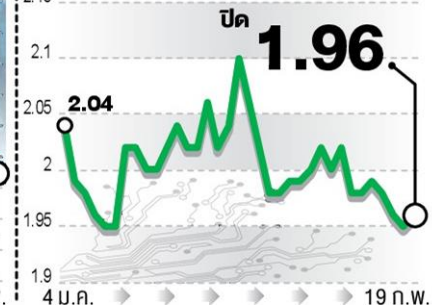
เวิร์คพอยท์



อาร์เอส



โมโน เทคโนโลยี



สื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารแสดงให้เห็นถึงการลดลงของงบโฆษณา 12% และ 32% จากปีก่อน ตามลำดับ ชี้ให้เห็นถึงการใช้จ่ายโฆษณาที่โยกย้ายจากสื่อรูปแบบเดิมไปสู่สื่อรูปแบบใหม่

"ขณะนี้วีดิจิทัลที่วิจัยคู่แข่งแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง แม้การจัดสรรงบประมาณโฆษณาจะไหลจากทีวีอนาล็อกมายังดิจิทัลมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงงบโฆษณาช่วงเดือนม.ค. ที่ลดลง 9% เทียบจากปีก่อน ทำให้มองได้ว่าธุรกิจในปีนี้อาจมีความท้าทายค่อนข้างมาก และโดยส่วนตัวมองว่างบโฆษณาน่าจะเริ่มกลับมาสู่ระดับปกติได้ในช่วงครึ่งปีหลัง"

กลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทเลือกใช้ในช่วงนี้คือ การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป อย่าง

อาร์เอส (RS) ก็พยายามปิดช่องทีวีดาวเทียมและช่องวิทยุ เพื่อประหยัดต้นทุน ซึ่งคาดว่าจะช่วยประหยัดราว 90-100 ล้านบาท หรืออย่างแกรมมี่ (GRAMMY) ก็ลดสัดส่วนการถือหุ้นในช่องวัน เพื่อจำกัดผลขาดทุนที่รับรู้เข้ามาในระหว่างที่ยังเป็นช่วงรอยต่อของทีวีอนาล็อกและทีวีดิจิทัล

ส่วนตัวมองว่าหากกสทช.ไม่เข้ามาช่วยเหลือ น่าจะมีผู้เสนอหลายรายต้องออกจากธุรกิจไป หรือหาก กสทช.ตัดสินใจยอมให้ยกเลิกใบอนุญาตได้ น่าจะมีผู้เล่น 4-5 รายที่ขอยกเลิก หรือผู้เล่นที่มีช่องในมือหลายช่องก็อาจจะขอลดจำนวนช่องลง

ขณะที่กลุ่มสื่อใหม่และสอนอกบ้านถือเป็นกลุ่มที่โดดเด่นกว่าทีวีดิจิทัลและ

กลุ่มอื่นๆ อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะงบโฆษณาในช่วงเดือนที่ผ่านมาไหลเข้าไปยังสื่อโฆษณาเหล่านี้มากกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นดิจิทัล อาทิ โฆษณาผ่านหน้าจอบนรถไฟฟ้า หรือตามอาคารสำนักงาน ขณะที่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่นั้นเริ่มเห็นป้ายว่างมากขึ้นตั้งแต่ช่วงไตรมาส 4 ปี 2558 เพราะป้ายโฆษณานั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า

“ในขณะที่มองว่าการโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลหรือโฆษณาออนไลน์น่าจะได้เปรียบที่สุด เพราะมีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ง่ายกว่า ซึ่งหุ้นที่น่าสนใจในกลุ่มนี้น่าจะเป็นวีจีไอ (VGI) ขณะที่แพลนบี (PLANB) แม้ว่าจะมีสื่อดิจิทัลอยู่ส่วนหนึ่ง แต่อีกส่วนหนึ่งก็ยังคงเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งคงต้องลุ้นให้เศรษฐกิจฟื้นตัวกลับมาด้วย”

ด้านนายมารุต อรรถไกรลวที่รองประธานกรรมการบริษัทวีจีไอโกลบอลมีเดียจำกัด (มหาชน) กล่าวว่าช่วงเกือบ 2 เดือนแรกที่ผ่านมาจะเห็นว่างบประมาณที่ใช้จ่ายในการโฆษณายังไม่มากเท่าระดับปกติ และเป็นช่วงที่ลดลงจากช่วงปลายปีที่ผ่านมามาก ซึ่งโดยรวมแล้วบริษัทคงจะเน้นการทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ โดยภาพรวมที่ยังไม่ได้ฟื้นตัวขึ้นนัก

“ดูทั่วไปแล้วคงจะบอกได้ว่างบโฆษณายังไม่ฟื้นแรงเท่ากับช่วงปกติรวมถึงปลายปีก่อน ทำให้บริษัทอัดโปรโมชั่นต่อเนื่องและคาดว่าจะทำต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี จากเดิมที่คาดว่าจะทำแค่ช่วง 3 เดือนแรกเท่านั้น”

ขณะที่งบโฆษณาโดยรวมนี้น่าจะไหลจากกลุ่มที่วิมายังสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ในกลุ่มของสื่อออนไลน์ที่บ้านบริษัลดำเนินธุรกิจอยู่นั้นน่าจะดีขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะภายหลังประมวล 4จี จบลงไปแล้วส่งผลให้บริษัทที่อยู่ในกลุ่มนี้ต้องเร่งทำโปรโมชั่น

## ริมถนน นักลงทุน

● เห็น “ชูชาติ เพ็ชรอำไพ” ประธานกรรมการบริหาร บมจ.เมืองไทย ลิสซิ่ง หรือ MTLS ยังดูร่างกายแข็งแรง “บิสิวิค” ถือโอกาสสอบถามเคล็ดลับได้ความว่า “ผมเดินออกกำลังกายทุกวัน อาคารเมืองไทย ลิสซิ่ง มี 4 ชั้น ห้องทำงานอยู่ชั้น 3 ผมเดินขึ้นห้องทำงานทุกวัน โดยไม่ใช้ลิฟท์”

● นายใหญ่ เมืองไทย ลิสซิ่ง เล่าว่า เรากำลังจะก่อสร้างสำนักงานแห่งใหม่ที่อยู่ถัดไปไม่ไกลจากอาคารเดิม หลังอาคารเก่าใช้พื้นที่เต็มแล้ว ปัจจุบันบางแผนกต้องไปเช่าอาคารอื่นทำงาน “ปีนี้บริษัทจ่ายเงินโบนัสพนักงาน 8 เดือน และให้ผู้จัดการสาขาเลือกที่จะไปเที่ยวประเทศไหน ใครไม่ชอบนั่งเครื่องบินไกลๆ ให้ไป “ญี่ปุ่น” ใครชอบเดินทางไกลๆ ให้ไป “ยุโรป”

● ตั้งเป้า “ยอดขาย” 5 พันล้านบาท ในอีก 3 ปีข้างหน้า สำหรับบริษัทน้ำผลไม้ “ดีได้” ของ “จันทร์ พงศ์ศรี” กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด หลังทำตัวเจ็บบๆ มานานในตลาดน้ำผลไม้ระดับซูเปอร์โอเคโนมีมานานกว่า 20 ปี ครั้นยอดขายใหญ่โต อดกระเซอะถามไม่ได้ว่า สนใจจะเข้าตลาดหลักทรัพย์หรือไม่ งานนี้เข้าตัวตอบแบบไม่ต้องคิดนานว่า “อยากเข้านะ” แต่จะเข้าเมื่อไหร่ ขึ้นอยู่กับโอกาสและจังหวะ

ตลาดก่อนเพราะถ้าจะเข้าบอกเลยว่า “ไม่ได้มาเล่นๆ ได้เงินแล้วก็ไปนะ”

● คิกออฟไปอย่างยิ่งใหญ่สำหรับพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ “สานพลังประชารัฐ ส่งเสริม SMEs Startup & Social Enterprises” เมื่อสองสัปดาห์ก่อน ชนิดแขกหลั่งล้นศูนย์ประชุม C ASEAN อาคารไซเบอร์เวิลด์ จนแทบไม่มีที่ยืน หลังรัฐบาลประกาศจะปฏิรูปโมเดลสนับสนุนเอสเอ็มอี Startup และกิจการเพื่อสังคม โดยจะไม่คิดเองทำเองอีกต่อไป แต่อาศัยดึงหน่วยงานรัฐและเอกชนกว่า 60 องค์กรมาช่วยกันทำงานด้วย งานนี้เลยได้เห็นคู่แข่งทางธุรกิจหลายรายยอมลงบิ๊กว่าช่วยคราวเพื่อมาจับมือกันช่วยชาติ

● “สมคิด จาตุศรีพิทักษ์” รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานในพิธี บอกว่า แม้วันนี้เศรษฐกิจโลกจะไม่ดี แต่เราต้องไม่กลัวเศรษฐกิจโลก แต่ต้องใช้ช่วงเวลานี้ เปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสปฏิรูปประเทศไทย ย้ำอยากให้ทุกคนที่ร่วมลงนามได้พิสูจน์ตัวเองว่านี่จะไม่ใช่ว่าเราเคยแต่ต้องทำให้เห็นจริง และวันนี้แหละ วันแห่ง “Thailand Spring Up”

● แต่เมื่อลองฟังเสียงฟาก Startup ที่เข้าร่วมงาน เห็นบอกว่าใช้คำว่า “Catch up” (ตามให้ทัน) น่าจะตรงกว่า “Spring up” (ก้าวกระโดด) อธิบายง่ายๆ ตามเพื่อนบ้านให้ทันก่อนเถาะ เพราะแค่เรื่อง Startup เพื่อนบ้านก็ไปไกลกว่าเรามาก โดยเฉพาะเรื่อง

กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ที่ยังล้าหลัง วันนี้เลยเห็น Startup ไทย เจ๋งๆ หนีไปจดทะเบียนที่สิงคโปร์กันหมดไม่รู้จะโทษใครดี!

● การแก้ไขปัญหาที่วิจิตรพิสดาร ที่ลากยาวออกไป หลัง บอร์ด กสทช. ระบุว่า 10 ปัญหาที่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เสนอไปนั้น อยู่ในอำนาจหน้าที่ กสทช. จะลงดาบแค่ 5 ข้อ ส่วนข้อใหญ่ๆ ที่อยากให้ลงดาบ กลับบอกว่าไม่ได้อยู่ในอำนาจซะงั้น.. !!! โดยเฉพาะ การเลื่อนจ่ายเงินประมูลทีวีดิจิทัลงวดที่ 3 ที่จะถึงเดดไลน์ในเดือน พ.ค. และการไฟเขียว “คืนใบอนุญาตทีวีดิจิทัล” โดยไม่ต้องจ่ายเงินค่าประมูลงวดที่เหลือ เป็นต้น

● งานนี้ร้อนถึง “เจ็ดมี วีรพูล พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย” ประธานกรรมการบริหาร ไทยทีวี ที่เดิมเคยลุ้นว่า หลังบอร์ด กสทช. ยึดใบอนุญาต 2 ช่องทีวีดิจิทัลไปแล้ว เจ้าอาจไม่ต้องจ่ายเงินค่าประมูลงวดที่เหลือ หาก กสทช. เปิดทางให้คืนใบอนุญาต แต่เมื่อบอร์ด กสทช. กลับออกมาบอกว่า งานนี้ตัวเองไม่มีอำนาจเจ็ดมี เลยต้องลุยเอง บอกสื่อ จะขอศาลปกครองคุ้มครองชั่วคราว ระงับคำสั่ง กสทช. เรียกเก็บเงินแบ่งการันตี กว่า 1,600 ล้านบาท (งวดที่ค้างจ่ายทั้งหมด) เรียกว่า “ซื้อเวลา” ออกไปให้นานที่สุด พร้อมลุ้นตัวโก่งต่อไปว่า กสทช. จะทำอย่างที่ได้พูด ฟันธงจะสรุปแนวทางแก้ปัญหาทุกอย่างได้ภายใน 5 มี.ค. นี้หรือไม่ ...?

ใครยังไม่ฟันธงไม่รู้ สำหรับเจ็ดมี บอกเลยว่า ยังไงก็ยังไม่ขอร่วมวง “ทีวีดิจิทัล” อีกเด็ดขาด...เชื่อดจริงๆ งานนี้



ชูชาติ เพ็ชรอำไพ

พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย

● พื้นที่ที่ “บ้านทรงแคปซูล” ตั้งบนที่ดิน 17 ไร่ ในอำเภอเมืองหลัก จังหวัดสระบุรี แล้วเสร็จ “หมอสุนิ ไกรฤเบศ” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ หรือ BEAUTY

ถือโอกาสเปิดตัวครั้งแรก เรียกเสียงตื่นเต้นได้ไม่น้อย เพราะนอกจากจะเป็นบ้านทรงประหลาดหลังเดียวที่ตั้งเด่นอยู่เกือบสุดซอยแล้ว ราคาก่อสร้างยังสูงปรี๊ดถึง 10 ล้านบาท ไม่รวมราคาที่ดินที่สูงถึงไร่ละ 1.7 ล้านบาท

● นอกจาก “เจ้าของบิวตี้ คอมมูนิตี้” จะเป็นคนชอบสะสมรถยนต์ ทั้งรุ่นใหม่และรุ่นโบราณแล้วยังเป็น “คนรักในเสียงเพลง” อีกด้วย เพราะพื้นที่ที่ทีมพาร์สวาร์เรียกให้ขึ้นมาเปิดพลาซ่าร้องเพลง “หมอสุนิ” รับผิดชอบเวทีวงไมค์ร้องติดกันสองสามเพลง แถมตึกๆ ยังแย่งงานนักดนตรี ด้วยการโชว์สดปกลองชนิดไม่เคยवादที่ไหนมาก่อน บอกได้คำเดียว “เอ็กซ์คิวสิฟ” จริงๆ

● หลังเคยขาย “หุ่นบักลีด” 15.25 ล้านบาทให้กองทุนสหรัฐเมื่อต้นปี ก่อนนักลงทุนรายย่อย อดสงสัยไม่ได้ว่า “พี่หมอสุนิ” จะตัดขายหุ้นบิวตี้ คอมมูนิตี้ ของตัวเองออกอีกหรือไม่ เพราะจากการเดินสายโรดโชว์แต่ละรอบดูเหมือนจะได้รับความสนใจจากเหล่าบรรดากองทุนเพียบ “ผมเพียงพอต่อการถือหุ้นในระดับนี้ อีกอย่างตอนนี้ก็ยังไม่มีความหมายต่อหุ้นเพิ่มเติม เมื่อก่อนเราไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับจากกองทุนเท่าไรนัก วัดจากสัดส่วนการถือหุ้นที่ต่ำเพียง 12% แต่ตอนนี้ขึ้นมาอยู่สูงถึง 20-25%”

● ปกติ “โต-วิชา โทมานะ” กรรมการผู้จัดการ สายงานวาณิชธนกิจ บล.ฟิลลิป (ประเทศไทย) จะไม่ค่อยถนัดสายร้องเพลง

สักเท่าไร ไม่ว่าใครจะต่อให้ชวนแว่ที่มักถูกปฏิเสธจนเป็นที่ชินตาแต่หลังเห็นเจ้าของบิวตี้โชว์สเต็ปการเต้น และร้องในคราวเดียวกันทำให้ที่โตคงอดใจไม่ไหว ขอควมส้อมลชนรุ่นใหญ่ร้องสักเพลงสองเพลง ไม่ใช่เพียงการร้องเพลงเท่านั้นที่ไม่ถนัด การให้สัมภาษณ์สื่อบางเจ้าก็เช่นกัน

● หลัง บริษัท ลีดเวย์ เฮฟวี แมนชีน-เนอรัรี ผู้แทนจัดจำหน่ายเครื่องจักรกลหนัก ในฐานะผู้แทนจำหน่ายรถชุดไฮโดรลิกยี่ห้อซูมิโตโม ประเทศญี่ปุ่นหนึ่งเดียวในประเทศไทย ประสบความสำเร็จในการขายอย่างมาก จนเมื่อปลายปีก่อนออกมาตั้งเป้าหมายยอดขายปี 2559 ที่ระดับ 750 ล้านบาท จากสิ้นปี 2558 ที่อาจทำได้ 500 คัน ทีมบิสวิคได้ยินว่า “ฉกฉก แสนจัน” กรรมการผู้จัดการแห่ง “ลีดเวย์” วางแผนจะดันบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ ล่าสุดอยู่ระหว่างจัดหาที่ปรึกษาทางการเงิน

● เช่นเดียวกับ บมจ.เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น เจ้าของโรงภาพยนตร์แบรนด์ SF ซึ่งก่อตั้งโดย “สุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์” ก็มีแผนจะเข้าตลาดหุ้นเหมือนกัน แต่คงอาจเข้าไม่ทันในปี 2559 หากเศรษฐกิจเมืองไทยยังไม่เข้าที่เข้าทาง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า จะเข้าหลังเมืองไทยมีการเลือกตั้งบิสวิคได้ยินว่า แม้กำลังซื้อภายในประเทศจะหดตัว แต่ยอดขายตัวหนักกับขยายตัวสวนทาง



# ข่าวสด

Khao Sod  
Circulation: 950,000  
Ad Rate: 1,100

Section: First Section/คอลัมน์/กทพ.

วันที่: จันทร์ 22 กุมภาพันธ์ 2559

ปีที่: 25

ฉบับที่: 9217

หน้า: 6(ขวา)

Col.Inch: 18.78

Ad Value: 20,658

PRValue (x3): 61,974

คลิป: ขาว-ดำ

คอลัมน์: ข่าวทะเลลึกลับ: วิชาประดิษฐ์ดอล'ติ่มทิวพูล' พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย

## ข่าวทะเลลึกลับ

“ติ่ม ทิวพูล” พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย เผย  
ยื่นคำร้องต่อศาลปกครอง ขอคุ้มครอง  
ชั่วคราวระงับการจ่ายเงิน หลัง กสทช.ให้  
ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่น  
ความถี่ และค่าธรรมเนียมใบอนุญาต  
ประกอบกิจการรายปี 2557

รวมกว่า 1,700 ล้านบาท ภายใน 30 วัน  
บริษัทไทยทีวี จำกัด ว่า ขอคุ้มครอง  
ไปจนกว่าคดีที่ต้นยื่นฟ้อง กสทช. เรียกค่า  
เสียหายกว่า 700 ล้านบาท จะมีคำพิพากษา  
ถึงที่สุดก่อน

ยืนยันไม่ใช่ฝ่ายผิด

ได้กระแสด่าว่าบริษัทจะล้มละลาย  
หรือถูกยึดหลักประกันที่วางไว้กับธนาคาร  
ก็ถือเป็นเรื่องไกลตัว

## วิชาประดิษฐ์ดอล'ติ่มทิวพูล' พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย



จบ ม.ศ.5 โรงเรียนสายน้ำผึ้ง ปรินญา  
ตรังการะเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัย  
อัสสัมชัญบริหารธุรกิจ

เริ่มอาชีพในวงการบันเทิงจากการทำ  
รายการวิทยุในนามบริษัท ชาวด์ ไปร้เจกต์  
จำกัด ผลิตเพลงประกอบละคร

ต่อมาแต่งงานกับเกรียงศักดิ์ สกุลชัย หรือ  
ตั๋ย แอ็คเนอ์ ทำนิตยสารบันเทิง ทิวพูล

ตามด้วยนิตยสารสไปซี่ และสตาร์นิวส์

ทำรายการโทรทัศน์ และโทรทัศน์ดาวเทียมด้วย

ประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล 2 ช่อง ในนามบริษัทไทยทีวี จำกัด

จอร์เจียร้อน ทั้งเงินที่ต้องชำระ และประเด็นล้มละลาย ถึงขั้นต้อง  
ตั้งโต๊ะแถลงข่าว

สู่ศาลชี้ชะตา

## 'เจ็ตติม' ดับเครื่องชน ไม่หนึ...มี แต่ไม่จ่าย

**ย**กษชาวออกจากสังเวียนทีวีดิจิทัล เป็นรายแรกสำหรับ "ไทยทีวีพูล" ผู้บริหารทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ โลกาและไทยทีวี ซึ่งสร้างแรงกระเพื่อ ให้แก่ธุรกิจทีวีดิจิทัลไม่น้อย พร้อมทั้ง คำถามว่า ทิศทางทีวีดิจิทัลจากนี้ไป จะเป็นอย่างไร

ขณะที่ปัญหาการกระจายเสียง กิจกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจกรรมการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กับ "ไทยทีวีพูล" ยังคง ดำเนินต่อหลังจาก "ไทยทีวีพูล" ยุติ การออกอากาศ 2 ช่องทีวีดิจิทัลลงเมื่อ ปลายปีก่อน พร้อมไม่ชำระค่าประมูล วงที่ 2 เป็นผลให้ กสทช.มีมติเพิกถอน ใบอนุญาต และเตรียมยึดแบ่งการรันตี รวมทั้ง 2 ช่องมูลค่าประมาณ 1,634.4 ล้านบาท และค่าปรับเบี้ยวชำระหนี้กว่า 14 ล้านบาท

ฟาก "ไทยทีวีพูล" ดันสุดตัว เปิดเกม ฟ้องศาลปกครองเรียกร้องค่าเสียหาย จาก กสทช.เช่นกัน ให้ชดเชยค่าเสียหาย กว่า 1,000 ล้านบาท ฐานไม่โปรโมต ทีวีดิจิทัลตามแผน

ล่าสุด "พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย" ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไทยทีวี พูล จำกัด ชี้แจงว่า ทันทีที่ได้จดหมาย จาก กสทช.เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ก็ได้ยื่นคำร้องต่อศาลปกครอง เพื่อขอให้มีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวไม่ให้ ธานาคารกรุงเทพชำระหนี้แก่ กสทช. โดยวันที่ 23 กุมภาพันธ์นี้ศาลจะนัด ได้ส่วนครั้งแรก

อย่างไรก็ตาม ภาพรวมธุรกิจทีวีดิจิทัล ที่ขณะนี้ผู้ประกอบการทุกรายก็ประสบ ปัญหาขาดทุน สะท้อนถึงความผิดพลาด ด้านการทำงานของ กสทช.ที่ไม่สามารถ เดินหน้าทีวีดิจิทัลได้ตามโรดแมปที่วางไว้

"จากนี้ไป กสทช.ควรเร่งแก้ปัญหา ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมตทีวี ดิจิทัล เยียวยาผู้ประกอบการช่องทีวี ดิจิทัลก่อนที่จะมีผู้เล่นรายอื่น ๆ ถอนตัว เพิ่มอีก ส่วนจะเป็นช่องไหนนั้นไม่ สามารถให้รายละเอียดได้ แต่เชื่อว่าการณี การถอนตัวของไทยทีวีพูล จะเป็นกรณี ศึกษาให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ตัดสินใจ ว่าจะเดินหน้าต่ออย่างไร แต่หากรู้ก่อน ว่าสถานการณ์ทีวีดิจิทัลจะเป็นเช่นนี้ก็ คงไม่เข้าประมูลตั้งแต่แรก"

"พันธุ์ทิพา" กล่าวว่า ปัจจุบันคดีที่ บริษัทฟ้องเรียกร้องค่าเสียหาย 1,000 ล้านบาท จาก กสทช.ยังไม่มีคำตัดสิน จากศาล ขณะที่การยึดเงินจำนวนนี้จะ สร้างความเสียหายแก่ธุรกิจของบริษัท มากกว่า 1,700 ล้านบาท ทั้งที่บริษัท ไม่ได้เป็นฝ่ายผิด อย่างไรก็ตาม บริษัท มีทรัพย์สินมากพอสำหรับการชำระหนี้ ครั้งนี้ โดยไม่ล้มละลายแน่นอน สะท้อน จากการที่ธนาคารที่กล้ารับประกันให้ บริษัทเดินหน้าลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มี นิตยสารในเครือ 3 ฉบับ ได้แก่ ทีวีพูล สตาร์นิวส์ และสไปซี่ ถือเป็นรายได้ หลักของบริษัท "พันธุ์ทิพา" บอกว่า ยังเดินหน้าต่อ พร้อมปรับกลยุทธ์ใหม่ ด้วยการทดลองทำนิตยสารแจกฟรี

"ทีวีพูล" เพื่อเพิ่มยอดผู้อ่านให้ฉบับปกติ หลังจากยอดขายลดลง 3-4% และเพิ่ม ความเข้มข้น รวดเร็วของเนื้อหาให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เน้นการสื่อสารผ่าน ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ได้ต่อสัญญาเพื่อผลิต รายการข่าวบันเทิง "ทีวีพูลไลฟ์" ออก อากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ทางช่อง 5 ส่วนช่องทีวีดาวเทียม "ทีวีพูล" ก็ยัง ออกอากาศต่อ ส่วนรูปแบบการสร้าง รายได้นั้น จะแบ่งรายได้โฆษณาตาม เจ้าของช่องในระหว่างที่ยังไม่สามารถ ต่อใบอนุญาตช่องดาวเทียมได้

"พันธุ์ทิพา" กล่าวว่า ได้ลงทุนเพิ่ม อีก 20 ล้านบาท สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมเดอะบลูม บายทีวีพูล ที่เขาใหญ่ และจะสร้างโครงการใหม่บนพื้นที่ 500 ไร่ ที่เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เชื่อว่ากว่าคดีฟ้องร้อง ทีวีดิจิทัลจะสิ้นสุดอาจจะกินเวลาถึง 10 ปี ธุรกิจเหล่านี้ก็จะสร้างเม็ดเงินได้ มากกว่ามูลค่าหนี้สินจากการขาดทุน ธุรกิจทีวีดิจิทัล

เกมนี้เจ้าแม่บันเทิงคนดังขอเล่นเกมดับ เครื่องชน ไม่หนึ...มี แต่ไม่จ่าย สะท้อนความ ผิดพลาดของธุรกิจทีวีดิจิทัลตั้งแต่เริ่มต้น



## ฮอตไลน์

💡 ตั้งโต๊ะเปิดใจเป็นครั้งแรกหลังไม่จ่ายเงินค่าประมูลของทีวีดิจิทัลงวด 2 “พันธุ์ทิพา ศฤงค์ไชย” หรือ “ติ่มทีวีพูล” ย้ำชัด ๆ ว่า ถ้า กสทช. ทำทุกอย่างตามที่ได้ให้คำมั่น ทุกคนจะไม่เจ็บตัว ตอนนี้ 17 บริษัทที่ประมูลช่องได้เจ็บตัวเลือดสดทุกคน “ถ้าพี่ไม่ออกมาวันนี้ กสทช.ก็ยังไม่รู้ตัว นี่ได้ธรรมชาติมาช่วย ไม่เงินกระโดดตึกไปแล้ว เงินที่สะสมมาตลอดชีวิตหมดไปเป็นพันล้าน รายได้เข้ามาเดือนละไม่ถึง 3 ล้าน ถ้ารู้ว่าเป็นแบบนี้เอาพามากราบ

ขอให้ประมูลก็คงไม่ไป ไปขายเดี๋ยวขายดีกว่า” ส่วนคดีฟ้องร้องกับ “กสทช.” ศาลนัดไต่สวนคำฟ้อง 23 ก.พ.นี้ กรณีที่ขอคุ้มครองชั่วคราวคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต 2 ช่อง ด้านกระบวนการยึดแบ่งการันตี “ติ่มทีวีพูล” บอกว่าอีกไกลเป็น 10 ปี “กว่าจะถึงเวลานั้นพี่คงมีเป็นหมื่นล้านแล้ว”

💡 เว็บไซต์ประชาพิจารณ์ร่างแผนพัฒนาดิจิทัลอีโคโนมี (DE) ของกระทรวงไอซีทีวันก่อน “อธิป อัครวานิช” เลขาธิการสมาคมโทรคมนาคม ที่สวมหมวกผู้บริหาร “ทรู” มาด้วย เลยกูกระทุ้งให้ผู้ชนะประมูลคลื่น 4G รีบมาจ่ายเงินจะได้มีเงินไปบูรณมัยระดับ DE ของประเทศ

# คีกริงลูกค้าเคือค'กทค.'ไฟเียวย้ายค้ายเบอร์เคิมผ่านเซเว่นฯ

กทค. ไฟเียวย้ายค้ายเบอร์เคิมผ่านเซเว่นฯ ย้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข กสทช. และ พ.ร.บ.ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทุกขั้นตอน ทั้งเก็บสำเนาข้อมูลหน้าบัตรประชาชน-ลงลายมือชื่อ จัปตาคีกริงลูกค้าย้ายค้าย ทั้งเผยแพร่เคือค'กทค. ย้ายค้ายเบอร์เคิมทะลุ 1.5 แสนรายแถมมีรอคิวกักกว่า 1.1 แสน

นายฐากร ตันนสิทธิ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่า ที่ประชุมคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) ล่าสุด (18 ก.พ. 2559) มีการหารือเกี่ยวกับการให้บริการคงสิทธิเลขหมาย หรือย้ายค้ายเบอร์เคิม (MNP) หลังมีข้อร้องเรียนว่าการโอนย้ายลูกค้าจากค้ายอื่นมาใช้บริการ “ทรูมูฟเอช” ด้วยการยื่นคำร้อง ณ ร้านสะดวกซื้อ “เซเว่นอีเลฟเว่น” เป็นการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามประกาศ กสทช. ขณะที่ทรูมูฟเอช แจ้งว่า ดำเนินการตามขั้นตอน พ.ร.บ.ว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ที่ประชุม กทค.มีมติว่า การให้บริการดังกล่าวผ่านร้านสะดวกซื้อหรือจุดให้บริการ

บริการอื่น ๆ ทำได้ แต่ต้องถูกต้องตามขั้นตอนประกาศกสทช. เรื่องหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MNP Porting Process Manual) และ พ.ร.บ.ธุรกรรมฯ

หากไม่มีเหตุที่เข้าข่ายที่โอเปอเรเตอร์ต้นทางจะปฏิเสธการโอนย้ายตามเงื่อนไข 8 ข้อของ กสทช. ต้องปล่อยให้ลูกค้าโอนย้ายได้ โดยเงื่อนไข 8 ข้อที่ปฏิเสธการโอนย้ายได้ คือ 1.เบอร์ที่ขอโอนได้มาโดยมิชอบด้วยกฎหมาย 2.เบอร์อยู่ระหว่างถูกอายัด 3.อยู่ระหว่างการระงับการให้บริการ (ค้างค่าบริการ) 4.เบอร์อยู่ระหว่างขอเปลี่ยนชื่อผู้ให้บริการ 5.เบอร์ที่ขอย้ายไม่ใช่เลขหมายของตนเอง 6.ผู้ใช้บริการไม่ได้ลงทะเบียนซิม 7.ไม่สามารถแสดงหลักฐานประจำตัวได้ และ 8.มีการขอโอนย้ายเลขหมายซ้ำซ้อนกัน

และตั้งแต่ต้นปีถึงปัจจุบันมีการโอนย้ายเลขหมายข้ามค้ายสำเร็จแล้ว 1.5 แสนราย และมีอีกราว 1.1 แสนรายที่ยังอยู่ในกระบวนการดำเนินการ ซึ่งการขอใช้บริการ MNP ลูกค้าต้องยื่นแจ้งความจำนงค์ ศูนย์บริการ หรือจุดให้บริการของโอเปอเรเตอร์

รายที่ต้องการย้ายไปใช้บริการ

แหล่งข่าวจาก กสทช.เปิดเผยว่า ก่อนหน้านี้การใช้บริการ MNP ส่วนใหญ่มักย้ายมาใช้บริการของบริษัทในเครือเดียวกัน มีการย้ายข้ามค้ายไม่ถึงพันราย/วัน เพิ่งราวปลายเดือน ม.ค.ที่ผ่านมา เมื่อทรูมูฟ เอช เปิดให้ผู้บริโภคยื่นคำขอย้ายมาใช้บริการได้ผ่านเซเว่นอีเลฟเว่น ยอดการโอนเพิ่มขึ้น 1-2 หมื่นราย/วัน

“ถ้าจะย้ายโดยใช้ช่องทางนี้ก็ต้องปฏิบัติตามกฎ คือปรับให้ระบุว่า ใบเสร็จที่ลูกค้าได้รับคือ ใบคำขอย้ายค้าย และต้องมีการลงลายมือชื่อของลูกค้าตามที่ พ.ร.บ.ธุรกรรมฯ รวมถึงส่งสำเนาสัญญาให้บริการของค้ายใหม่ให้ลูกค้าด้วย ส่วนลูกค้าเดิมที่ย้ายไปแล้ว เมื่อตามกฎ กสทช.ระบุว่า มีเหตุให้ค้ายมือถือปฏิเสธการโอนย้ายได้เฉพาะที่เข้าข่าย 8 ข้อนี้ ค้ายมือถือต้นทางต้องยอมให้ลูกค้าแสนกว่ารายโอนผ่านช่องทางนี้ได้ แต่ที่น่าจับตาคือ ยังมีผู้บริโภคที่ยื่นขอ MNP ค้างจำนวนมาก เพราะค้ายต้นทางใช้วิธีนิ่งเฉย ไม่ยอมบอกสาเหตุว่าทำไมถึงย้ายไม่ได้ เป็นการถ่วงเวลาไว้”

และที่ประชุม กทค.ยังมีมติไม่อนุมัติ

# ประชาชาติ ธุรกิจ

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

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 22 - พุธ 24 กุมภาพันธ์ 2559

ปีที่: 38

ฉบับที่: 4812

หน้า: 28(ล่าง)

Col.Inch: 43.90

Ad Value: 43,900

PRValue (x3): 131,700

คลิ๊ป: ขาว-ดำ

หัวข้อข่าว: คีกริงลูกค้าเดือด'กทค.'ไฟเขียวย้ายค่ายเบอร์เดิมผ่านเซเว่นฯ

การขอปรับประเภทใบอนุญาตประกอบ  
กิจการโทรคมนาคมของบริษัทวิทยุการบิน  
แห่งประเทศไทย ที่ขอปรับจากใบอนุญาต  
แบบที่ 2 (มีโครงข่ายเป็นของตนเอง) เป็น  
แบบที่ 3 เพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้บริการและ  
พื้นที่การให้บริการ โดยขยายบริการวิทยุ  
เฉพาะกลุ่ม Trunk Radio ระบบ Analog/  
Digital และบริการวิทยุ Single Channel  
ไปยังกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมอุตสาหกรรม  
อื่น เนื่องจากเป็นการให้บริการเกินภารกิจ  
ขององค์กรที่กำหนดให้มีหน้าที่ควบคุมการ  
จราจรทางอากาศ การสื่อสารการบิน หาก  
เปลี่ยนประเภทใบอนุญาตอาจมีประเด็น  
ด้านกฎหมาย และเข้าข่ายต้องประมวล  
คดีตาม พ.ร.บ.กสทช.

นอกจากนี้ ยังมีมติเห็นชอบร่าง  
สัญญามาตรฐานการให้บริการ บริษัท  
ทรูอินเทอร์เน็ต จำกัด ที่กำหนดเงื่อนไข  
ให้คิดค่าปรับลูกค้าได้ กรณีที่ได้รับยกเว้น  
ค่าติดตั้งหรือค่าธรรมเนียมแรกเข้าแล้ว  
ไม่ใช้บริการให้ครบตามที่กำหนด แต่ต้อง  
คิดค่าปรับตามสัดส่วนเวลาที่ใช้บริการ  
ไม่ครบตามสัญญาเท่านั้น ห้ามเรียกเก็บ  
เต็มจำนวน



**ต้องชัดเจน :** นายอุดม สาวนาย นรมว.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เปิดเผยว่า ในเร็วๆ นี้จะเชิญคณะกรรมการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มาสอบถามถึงแผนการใช้คลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิร์ตซ์ เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กร หลังจากได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้มีสิทธิ์ในการใช้คลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิร์ตซ์ ไปจนถึงปี 2568 ซึ่งทีโอทีต้องมีแผนการใช้คลื่นความถี่ให้ชัดเจน เพื่อสร้างรายได้ ขณะนี้ยังไม่เห็นรายละเอียดซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการทำธุรกิจและสร้างรายได้.

# จีทีโอที่ชงแผนคลื่น 2300 สร้างรายได้

นายอุตตม สาวนายน ม.ว.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เปิดเผยว่า ในเร็วๆ นี้จะเชิญคณะกรรมการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มาสอบถามถึงแผนการใช้คลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิรตซ์ เพื่อสร้างรายได้ให้องค์กร หลังจากได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้มีสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิรตซ์ ไปจนถึงปี 2568 ซึ่งทีโอทีต้องมีแผนการใช้คลื่นความถี่ให้ชัดเจนเพื่อสร้างรายได้ ขณะนี้ยังไม่เห็นรายละเอียดแต่อย่างใด ซึ่งหากยังไม่มี การนำมาใช้งานเพื่อสร้างรายได้ในปี 2559 อาจทำให้เสียโอกาสในการทำ ธุรกิจและสร้างรายได้ ฉะนั้นในฐานะกำกับดูแลก็ต้องเชิญทีโอทีมาชี้แจงแผน งานให้ชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า ทีโอทีมีคลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิรตซ์ จำนวน 60 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งตามแผนงานนั้นจะนำมาให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ลักษณะ Fixed Wireless Broadband ด้วยเทคโนโลยีแอลทีอี โดยทีโอที มีเป้าหมายที่จะลงทุนในปี 2560 รวมถึงลงทุนเพื่อสนับสนุนนโยบายเศรษฐกิจ ดิจิตอลของรัฐบาลด้วย เพื่อให้มีบริการอย่างทั่วถึง โดยปี 2556 ทีโอทีได้ คาดการณ์ว่าจะมีรายได้ 82,900 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2559 วงเงิน 28,000 ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายอยู่ที่ 85,890 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 วงเงิน 21,297 ล้านบาท จะมีผลขาดทุน 2,900 ล้านบาท

ทั้งนี้ การจัดงบประมาณรายได้และรายจ่ายปี 2560 ทีโอทียังไม่รวมการ ลงทุนการใช้คลื่นความถี่ 2300 เมกะเฮิรตซ์ และการจัดตั้งกองทุนรวมโครงสร้าง พื้นฐานที่รอรัฐบาลได้ดินเพราะแผนธุรกิจยังไม่ชัดเจน ซึ่งตามขั้นตอนของการ จัดแผนธุรกิจต้องเสนอบอร์ดทีโอทีพิจารณา และเสนอกระทรวงไอซีที สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คณะกรรมการ กำกับนโยบายรัฐวิสาหกิจ (คนร.) และคณะรัฐมนตรี (ครม.)

# 'กสท-ทีโอที'เร่งแผนเคเบิลใต้น้ำ ยกระดับเน็ต-ก้าวสู่'ฮับ'อาเซียน

**ส**องรัฐวิสาหกิจโทรคมนาคม เร่งเครื่องขับเคลื่อนซัพมารีน เคเบิล กสท เตรียมพร้อมทำตลาดควบคุมปรับภาพลักษณ์บริการฉับไว เล็งสู่ฮับ อินโดจีน เน้นเอกชนเข้าใช้จะทำราคาแข่งขันเพื่อนบ้านได้ดีกว่าลงทุนเพิ่มเอง ส่วนทีโอทีลุย 3 เส้นทางเชื่อมช่วยยกระดับบริการเน็ตระหว่างประเทศ

พ.อ.สรรพชัย หุวนันท์ กรรมการและรักษาการในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.กสทโทรคมนาคม กล่าวว่า การขับเคลื่อนโครงการสายไฟเบอร์ใยแก้วนำแสงใต้น้ำ (ซัพมารีน เคเบิล) กสท ได้เตรียมพร้อมที่จะทำตลาดในรูปแบบของธุรกิจที่หลากหลาย พร้อมภาพลักษณ์ใหม่ เน้นการให้บริการแบบฉับไว และยังคงความเป็นผู้นำด้านโครงข่ายระดับภูมิภาคที่พร้อมเป็นฮับในอินโดจีนได้ โดยมีความพร้อมของโครงข่ายภายในและระหว่างประเทศ และการเชื่อมโยงให้บริการร่วมกับพันธมิตร

นอกจากนี้ กสท ต้องการให้การขับเคลื่อนให้สำเร็จได้ต้องมียุทธศาสตร์รองรับ ผู้ที่จะเข้ามาใช้งาน โดยเฉพาะผู้ผลิตคอนเทนต์ อย่าง ไลน์ กูเกิล เฟซบุ๊ก ซึ่งคนไทยใช้งานสูงสุด เชื่อมั่นและใช้ไทยเป็นฐานแทนประเทศสิงคโปร์

ทั้งนี้ เมื่อทราบความต้องการของปริมาณการใช้งานแล้ว จะทำให้ลงทุนได้อย่างคุ้มค่า และเห็นว่าภาคเอกชนก็ไม่ควรลงทุนเพิ่ม แต่ควรหันมาเข้าใช้ของ กสท จะทำให้ทำราคาแข่งขันกับประเทศสิงคโปร์ได้

ขณะเดียวกัน ยังทำให้ประเทศไทยกระจายเส้นทางอินเทอร์เน็ต เกตเวย์ได้ดีขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่มีเส้นทางลงไปยังภาคใต้ 80% ภาคตะวันออก และตะวันออก เพียง 20% โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักลงทุนตัดสินใจด้วยว่าจะลงทุนหรือไม่ หากเส้นทางกระจุกตัวที่ใดที่หนึ่งมากเกินไป ก็เป็นความเสี่ยง

พ.อ.สรรพชัย ระบุว่า ปัจจุบันตลาดรวมของประเทศไทยต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตเกตเวย์อยู่ประมาณ 2 เทราไบต์ อัตราการเติบโตปีละ 80% คาดว่าภายใน 5 ปี ตลาดจะเติบโตถึง 60 เทราไบต์

ดังนั้นหากทำให้เกิดโครงการดังกล่าวได้จะทำให้การให้บริการอินเทอร์เน็ต เกตเวย์ของรัฐวิสาหกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะทำให้ราคาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตลดลงจากปัจจุบันประมาณ 15 ดอลลาร์ต่อเมกะไบต์ต่อเดือน ให้อยู่ในระดับที่แข่งขันได้กับการไปเชื่อมต่อโดยตรงที่สิงคโปร์ (ระดับ 5 ดอลลาร์ในระยะยาว)

อีกทั้งยังส่งผลให้ราคาอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ครัวเรือนในประเทศถูกลง รว 15-20% และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้

ทุกครัวเรือนภายในปี 2560 และเพิ่มสัดส่วนการใช้งานเกตเวย์ ของ กสท โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอินเทอร์เน็ต เกตเวย์ของรัฐวิสาหกิจจากเดิม 20-25% ให้อยู่ที่ประมาณ 50-60% ของปริมาณทราฟฟิกรวมของทั้งประเทศ

ส่วนโครงข่ายหลักนั้น กสท มีระบบเคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศอาเซียน 4 ระบบ รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายภาคพื้นดินตามเขตแนวชายแดนกับลาว กัมพูชา พม่า และมาเลเซีย อีกทั้งการสร้างศักยภาพในกลุ่มประเทศอินโดจีนระหว่างรัฐบาล (จีทูจี) ทั้งลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม และจีน

พ.อ.สรรพชัย มองว่าโอกาสเติบโตของธุรกิจกลุ่มบริการสื่อสารข้อมูล จะได้รับแรง

ผลักดันจากการเติบโตของธุรกิจอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ และวงจรรสื่อสารข้อมูลในประเทศของ กสท ซึ่งรองรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งอินเทอร์เน็ต เซอร์วิส โพรвайเดอร์ และโมบาย โอเปอเรเตอร์

“กสท มีความพร้อมในการพัฒนาบริการที่หลากหลาย เช่น การเปลี่ยนผ่านระบบที่วุ่นวายล็อกเป็นดิจิทัล เป็นโอกาสที่ กสท ได้เปิดบริการใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มคอนเทนต์ โพรвайเดอร์ ผ่านระบบดาวเทียมออกอากาศในระบบดิจิทัล”

ปัจจุบัน กสท ยังลงทุนในระบบเคเบิลใต้น้ำระบบใหม่ คือ ระบบเอเชีย แปซิฟิกเกตเวย์ (เอพีจี) ซึ่งกำหนดเสร็จปี 2558 แต่ประสบปัญหาเรื่องจุดขึ้นบกที่ประเทศจีน ทำให้ต้องเลื่อนการเปิดบริการเป็นต้นปี

โครงการดังกล่าวนับเป็นการลงทุนเริ่มต้นที่มีมูลค่าสูงราว 1,500 ล้านบาท แต่จะสร้างรายได้ในระยะยาวโดยจะรองรับความต้องการในอาเซียน และประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงจีน ได้ทุกวันญี่ปุ่น เกาหลี ระบบนี้รองรับความจุกว่า 55 เทราบิต

## :ทีโอทีชูแผนลงทุน3เส้นทาง

นายมนต์ชัย หุ่นสูง กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ทีโอที กล่าวถึงโครงการระบบเคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศตามแผนที่ทีโอทีมีโครงการจะสร้างซึ่งได้รับอนุมัติงบประมาณมาตั้งแต่เดือนส.ค.2557 วงเงิน 5,979.14 ล้านบาท มีรายละเอียดการลงทุน 3 เส้นทาง ได้แก่ 1. โครงการเคเบิลใต้น้ำเส้นทางเอเชีย - ยุโรป 1 (เอเออี-1) โดยเส้นทางทราฟฟิคสายเคเบิลผ่านจากประเทศฝรั่งเศส อิตาลี อียิปต์ ศรีลังกา อินเดีย และเชื่อมต่อกับเครือข่ายประเทศใน จ.สตูล และจ.สงขลา วงเงินลงทุน 1,408 ล้านบาท



**ไทยต้องการใช้เน็ต  
เกตเวย์ 2 เทราไบต์  
โตปีละ 80% ใน 5 ปี  
จะถึง 60 เทราไบต์**



**>สรรพชัย หุวะนันทน์**

2. โครงการเคเบิลใต้น้ำเส้นทาง  
เซาท์อีสต์เอเชีย - มิดเดิลอีสต์ - เวสเทิร์น  
ยุโรป 5 (ซี-มี-วี 5) เส้นทางวางสาย  
เคเบิลผ่านจากประเทศฝรั่งเศส  
บังกลาเทศ มาเลเซีย และไทย วงเงิน  
ลงทุน 1,376 ล้านบาท และ 3. โครงการ  
เคเบิลใต้น้ำเส้นทางเซาท์อีสต์เอเชีย -  
เจแปน เคเบิล ซีเอสดีเอ็ม (เอสเจซี) โดยเส้น  
ทางการวางสายเคเบิลผ่านจากประเทศไทย  
สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น วงเงิน  
ลงทุน 2,278 ล้านบาท

ทั้งนี้ ทีโอที ได้ชี้แจงถึงความต้องการ  
ระบบเคเบิลใต้น้ำของประเทศไทยว่า  
ในอนาคตจะมีความสำคัญในการช่วย  
ยกระดับการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต  
ระหว่างประเทศ และเตรียมความพร้อมสู่  
การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยระบบ  
เคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศถือเป็น  
โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ

**“ไทยควรมีวงจรสื่อสารรองรับ**

**ความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่าง  
เพียงพอ และปัจจุบันอัตราความเร็ว  
ในการรับและส่งผ่านข้อมูลข่าวสารของ  
ไทยอยู่ที่ 975 กิกะไบต์ต่อวินาที ขณะที่  
หากลงทุนเพิ่มเติมวางระบบเคเบิลใต้น้ำ  
3 เส้นทาง ความเร็วการรับและส่งข้อมูล  
จะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800-3,700 กิกะไบต์  
ต่อวินาที ขึ้นอยู่กับเส้นทางที่จะเลือก  
ลงทุน”**

การลงทุนระบบเคเบิลใต้น้ำ  
เพิ่มเติมจะช่วยให้มีต้นทุนดำเนินการธุรกิจ  
และให้บริการระหว่างประเทศต่ำ



**ไทยควรมีวงจร  
สื่อสารรองรับ  
ความต้องการ  
ข้อมูลข่าวสาร  
อย่างเพียงพอ**



**>มนต์ชัย หนูสง**



ลง และแข่งขันกับผู้ประกอบการ  
โทรคมนาคมในประเทศอาเซียน เช่น  
สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งจะช่วยให้  
ทีโอทีสร้างรายได้ระยะยาวให้องค์กร  
ได้ต่อไป

โดยปัจจุบันอยู่ระหว่าง  
การบริหารโครงการ และการเตรียม  
จัดจ้างเหมาก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน  
ในประเทศเพื่อรองรับ ทั้งสถานีเคเบิลใต้น้ำ  
และโครงข่ายเคเบิลใยแก้วภาคพื้นดิน  
ซึ่งจะเชื่อมต่อสถานีเคเบิลใต้น้ำเอเออี-1  
ฝั่งตะวันตก และฝั่งตะวันออกซึ่งคืบหน้า  
ไปมากแล้ว คาดว่าจะแล้วเสร็จเดือน  
พ.ย.2559

## จรรยาบรรณโครงข่าย'โต'ทั่วภูมิภาค

**กา**ลสถิติ และคาดการณ์อัตราการเติบโตของการจราจรบนโครงข่ายบรอดแบนด์ในอาเซียนมีสูงขึ้น เป็นตัวเลข 2 หลักทุกปี จากปี 2555-2564 หรือเฉลี่ยโต 44% หรือขึ้นไปถึง 40 เทราไบต์ ขณะที่ทั่วโลก โต 39% ดังนั้นอัตราการเติบโตของอาเซียนจึงมีมากกว่าทั่วโลก เปรียบเทียบปริมาณการใช้งานบรอดแบนด์ 4 ประเทศ ไทยเพิ่มจาก 35 เป็น 56% เมียนมา 2.1 เป็น 12.6% เติบโด 5-6 เท่าตัวโดยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย เวียดนาม 48.3 เป็น 58.5% กัมพูชา 28.5 เป็น 38.5% จากปริมาณการเติบโตดังกล่าวทุกประเทศต่างขยายตัวรองรับกันหมด

**นายธีรรัตน์ ปันทรสูตร กรรมการผู้จัดการ บมจ.ซีเอ็มโพเน่ย์ คอมมูนิเคชั่น** กล่าวว่า การจราจรบนโครงข่ายประมาณ 80% ของแบนด์วิธมักไปมาเลเซีย และสิงคโปร์ โดย 75% วิ่งภาคพื้นดินอีก 25% ผ่านเคเบิลใต้น้ำของ กสท และปรับเปลี่ยนไปอยู่ที่มาเลเซียเพิ่มขึ้นเป็น 60% จากเดิมไปสิงคโปร์ 80% ปัจจุบัน ผู้ให้บริการคอนเทนท์รายใหญ่ๆ เช่น โกลด์ ภูเก็ต มักตั้งเซิร์ฟเวอร์ไว้มาเลเซีย เพราะเป็นประเทศที่ส่งเสริมด้านดิจิทัลมากกว่า 20 ปี ซึ่งมาเลเซียเป็นฮับได้เพราะมีเคเบิลใต้น้ำ 15 ระบบ และเคเบิลภาคพื้นดิน 6 ระบบ "คอนเทนท์ ไพรเวตเตอร์อยากมา

ไทย พฤติกรรมจึงจะขยับมาไทยให้ได้ มีตั้งแต่เซิร์ฟเวอร์ ที่ดูแลหน้าเว็บที่ใช้งานบ่อยๆ ไว้ในไทย ซึ่งการมาตั้งในไทยติดขัด 2 เรื่อง คือระบบเชื่อมต่อไม่มีพอ เพราะมีเคเบิลให้บริการเพียง 6-8 ระบบ เคเบิลใต้น้ำก็มีน้อยไป และกฎระเบียบที่ไม่ชัดเจน"

บริษัทสนับสนุนการผลักดันไทยเป็นฮับโครงข่ายโทรคมนาคมอาเซียน นำดิจิทัล คอนเทนท์มาตั้งในประเทศ ต้องการให้คนไทยใช้โครงข่ายไฟเบอร์หรืออินเทอร์เน็ตราคาถูก หากไทยเป็นฮับค่าตั้งข้อมูลก็ต้องถูกลง ซึ่งเชื่อว่าภายใน 3-5 ปี น่าจะมีคอนเทนท์ไพรเวตเตอร์ มาอยู่กรุงเทพฯ

ในส่วนของบริษัท นอกจากการเชื่อมโยงโครงข่ายเคเบิลภาคพื้นดินกับประเทศต่างๆ แล้ว ยังร่วมมือระหว่าง 3 ประเทศ คือไทย มาเลเซีย และกัมพูชา ภายใต้โครงการไฟเบอร์ออฟติกใต้น้ำ (ซัมมารินเคเบิล) เอ็มซีทีระยะทางกว่า 1,300 กิโลเมตรในน่านน้ำของทั้ง 3 ประเทศ

สร้างจุดขึ้นฝั่งที่สถานีภาคพื้นดิน (แลนด์ลิง สเตชัน) แต่ละประเทศเพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างกันรวมระยะทางกว่า 1,300 กิโลเมตรในน่านน้ำของทั้ง 3 ประเทศ และสร้างจุดขึ้นฝั่งที่สถานีภาคพื้นดิน (Landing Station) ในแต่ละประเทศเพื่อเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างกัน

สำหรับประเทศไทยมีสถานีภาคพื้นดินชื่อ "โมพี เคเบิลแลนด์ลิง สเตชัน" ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง โดยวางสายเคเบิลใยแก้วใต้น้ำลงไปในอ่าวไทยเป็นระยะทางประมาณ 200 กิโลเมตรแล้วแยกเส้นทางไปเชื่อมกับจุดขึ้นฝั่งสถานี



**คอนเทนท์โปรดิวเซอร์  
จะขยับมาไทยให้ได้  
ซึ่งติดขัดระบบเชื่อมต่อ  
ไม่พอ และกฎระเบียบ  
ไม่ชัด**

» ธีรรัตน์ ปันทรสูตร

ภาคพื้นดินของแต่ละประเทศ จะช่วยยกระดับการสื่อสารและธุรกิจใต้มหาสมุทรอาเซียนขึ้นไปอีกขั้น

เดิมมีกำหนดเปิดตัวโครงการเดือน ต.ค.2558 แต่ปัจจุบันได้เลื่อนออกไปเป็นประมาณกลางปี 2560 ซึ่งจะเป็นช่วงเดียวกับการโรลเอาต์ 4จี 80% ของประเทศ ถือว่าเป็นจังหวะที่พอดีกับความต้องการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ที่มากขึ้น

**"ตั้งเป้าจะทำให้ราคาถูกลง ขายต่ำกว่า กสท 50-70% ขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้า หากมีมากก็ทำราคาได้ถูกมาก"**

ซีเอ็มพี ถือเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลบนดิน และเป็นบริษัทเอกชนแห่งแรกที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการสร้างและดำเนินการวางโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำของประเทศไทย

โครงการนี้ใช้เทคโนโลยีที่ออกแบบมาเพื่อให้รองรับการเชื่อมต่อทั้งรับและส่งข้อมูลได้สูงถึง 100 กิกะไบต์ต่อช่อง สัญญาณรองรับการขยายตัวได้มากถึง 30 เทราไบต์ ถือเป็นผู้เริ่มต้นสำคัญสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมใต้มหาสมุทรให้ผู้ให้บริการทุกระดับสัมผัสประสบการณ์บริการบรอดแบนด์และใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความร่วมมือดังกล่าว เป็นการยกระดับการสื่อสารและธุรกิจใต้มหาสมุทรอาเซียน ซึ่งหวังจะส่งผลให้เกิดการเติบโตในทุกภาคส่วนต่อภูมิภาคนี้อย่างมหาศาล เพราะเป้าหมายสำคัญคือรองรับการขยายตัวด้านการสื่อสารในโลกยุคดิจิทัลที่นับวันจะเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มประเทศอินโดจีน ไปจนถึงทวีปอื่นๆ

นายธีรรัตน์ เชื่อว่าอนาคตการใช้งานโครงข่ายเคเบิลจะสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะเมียนมาในส่วนของบริษัทซึ่งทำโครงข่ายเคเบิลระหว่างประเทศเชื่อมภูมิภาค

จะเพิ่มเส้นที่ผ่านออกทางแม่สาย จ.เชียงราย หนุนความต้องการใช้งานในเมียนมาที่เพิ่มขึ้น จากเดิมมีจุดเชื่อมต่อที่แม่สอด จ.ตากแล้ว 1 แห่ง

**"วิสัยทัศน์ของบริษัทจะไปสู่ตลาดต่างประเทศ และเอเอ็มซีทีจะเป็นตัวกระตุ้นให้อุตสาหกรรมในอาเซียนทั้งหมดขยับ บริษัททำโอทีอินฟราสตรักเจอร์ต่อเชื่อมกับต่างประเทศ ซึ่งหากปราศจากโอทีอินฟราสตรักเจอร์ทำให้กิจการอื่นๆ โตไม่ได้ เป็นการยืดหัวทวดไว้ก่อน ถือเป็นรายเล็กแต่เชื่อมอาเซียนครบ และมองเมียนมาเป็นเป้าหมายใหญ่ การเชื่อมต่อมีทั้งภาคพื้นดิน และ**

**เคเบิลใต้น้ำ"**

นอกจากนั้น ยังเชื่อว่า ไทยจะเป็นฐานของคลาวด์ คอมพิวติ้ง ในอาเซียน ซึ่งจะเสริมการเป็นศูนย์กลางโทรคมนาคม และการเชื่อมต่อข้อมูลภายใน 5 ปี ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการสร้างโครงข่ายเคเบิลให้มากขึ้นทั้งรัฐ และเอกชน

ขณะเดียวกัน การส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล จะยิ่งทำให้ความต้องการใช้โครงข่ายสื่อสารเพิ่มขึ้น ทุกภาคธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมการผลิต อี-โลจิสติกส์ โรงแรม สายการบิน การเงินการธนาคาร การศึกษา บ้านแก่ง การเกษตร พยากรณ์อากาศ การบริการสาธารณะของรัฐ หากไม่ขยายโครงข่ายรองรับให้เพียงพอ จะเกิดปัญหาคอขวด ทำให้การขับเคลื่อนเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น บริษัทเชื่อว่า แผนธุรกิจมาถูกทางแล้ว แต่ผลประกอบการปีที่ผ่านมาอาจออกมาไม่ดีนัก เพราะเป็นระยะที่ต้องลงทุนจากเงินกู้ซึ่งมีต้นทุนค่าดอกเบี้ย และลูกค้ารายใหญ่ไม่ต่อสัญญาโดยมีผลตั้งแต่เดือน เม.ย. 2558 ทำให้เกิดปัญหาเชิงรายได้ กำไรปี 2558 หดลงกว่าเดิมประมาณกว่า 60 ล้านบาท

แต่ปีที่ยังต้องโตประมาณ 40% เป็นบทเรียนให้ต้องพยายามคุมค่าใช้จ่ายรายได้ปี 2558 ทำได้กว่า 1,200 ล้านบาท กำไรมากกว่า 100 ล้านบาท

ฐานลูกค้าหลักๆ ของบริษัทคือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนแผนปี 2559 บริษัทยังคงมุ่งตลาดต่างประเทศ เป็นผู้ให้บริการวางจรรยาบรรณประเทศระดับอาเซียน ทำให้ไทยเป็นฮับอาเซียน พยายามดึงคอนเทนท์โปรดิวเซอร์มาตั้งในไทย ทำให้คนไทยใช้ค่าบริการถูกลง คาดว่า ต่อไปจะมีผู้เข้ามาใช้บริการโรมมิ่งประมาณ 27%

ขณะที่ โครงการเคเบิลใต้น้ำร่วม 3 ประเทศ เอ็มซีที จะก่อสร้างเสร็จประมาณไตรมาสที่ 1/2560 จากนั้นเชื่อมต่อระบบภาคพื้นดินกับพื้นดิน และทดสอบระบบทั้งหมด ก่อนเปิดบริการช่วงกลางปี เชื่อว่า ปี 2562 จะเริ่มมีกำไร ซึ่งผู้ให้บริการโทรคมนาคมประเทศที่อยู่ติดกับไทยคือลูกค้าเป้าหมาย

นายธีรรัตน์ เชื่อว่า เมื่อเปิดบริการเอ็มซีที จะขยับสัดส่วนรายได้ในประเทศกับระหว่างประเทศให้ขึ้นมาใกล้เคียงกัน จากปัจจุบันที่สัดส่วนรายได้จากลูกค้าในประเทศยังมีสูงกว่า

# เทรนด์การตลาดปี 59

## ออนไลน์พลิกกลยุทธ์สื่อสาร



สรรัชชัย เตียวประเสริฐกุล

วิทวัส ชัยปาณี

**ก**ารเปลี่ยนแปลงสู่โลกดิจิทัลในปี 2559 จากการขยายตัวของประชากรออนไลน์ในประเทศไทยและการก้าวสู่ยุค “โมบาย เฟิร์ส” จากตัวเลขคาดการณ์จำนวนสมาร์ทโฟนแตะ 50 ล้านเครื่องในปีนี้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบรับการใช้เทคโนโลยีใหม่และมีไลฟ์สไตล์เสฟสื่อและคอนเทนต์ผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น

แนวโน้มดังกล่าวถือเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะต้องวิเคราะห์เทรนด์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นว่า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อวางกลยุทธ์ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายตรงความต้องการและสร้างโอกาสการเติบโตให้สินค้าและบริการในยุคดิจิทัล

**สรรัชชัย เตียวประเสริฐกุล** ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจสินค้าอุปโภคและค้าปลีกจากบริษัทเบอร์รี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และ **วิทวัส ชัยปาณี** นักกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ในฐานะ 2 Commentator ประจำรายการ “จอมยุทธการตลาด” ทางคลื่นวิทยุเอฟ.เอ็ม. 100.5 อสมท “นิวส์ เน็ตเวิร์ก” สถานีข่าวและสาระร่วมกันให้มุมมอง “เทรนด์การตลาดปี 2559”

### : โฟกัสสื่อสารออนไลน์

สรรัชชัย กล่าวว่า เดิมการทำการโฆษณามีรูปแบบสื่อสารทางเดียว เริ่มที่การโฆษณาผ่านสื่อและขายสินค้า แต่ปัจจุบันโลกกำลังจะเปลี่ยนสู่ Customer Experience Model พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของลูกค้าวันนี้ ไม่ได้พิจารณาเพียงแต่ประโยชน์ใช้สอยสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องเป็นสิ่งที่ใช้แล้วภูมิใจ พอใจ และยินดีที่จะบอกคนอื่นว่าใช้สินค้า

วิทวัส กล่าวว่า ในยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ผ่านสื่อออนไลน์ (User Generated Content) ทำให้มี “ช่องทาง” สื่อโซเชียล ที่สามารถพูดถึงตัวสินค้า หลังจากทดลองใช้ ต่างจากอดีตที่เมื่อใช้สินค้าและไม่พอใจ แต่ไม่มีช่องทางให้แสดงความคิดเห็น

“ในยุคโซเชียลขยายตัวสูง เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้า สามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นทันที ทำให้คนจำนวนมากรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ใช้โซเชียลมีเดียพัฒนาการโพสต์ที่สามารถเรียกกระแสความสนใจและรู้วิธีการใช้ภาษาที่จะทำให้สื่อสังคมออนไลน์นำไปแพร่ต่อ”

ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคมี “อำนาจ” สูง ขณะที่การทำการโฆษณาในอดีตอาจเป็นการบอกความจริงเพียง

ครึ่งเดียว หากสินค้ามีจุดอ่อนมักถูกปิดโดยโฆษณา  
เลือกนำเสนอแต่ข้อดีเพื่อหวังกระตุ้นการซื้อ แต่ในยุค  
โซเชียลมีเดียผู้บริโภคสามารถบอกจุดอ่อนของสินค้าได้ทันที  
ผ่านสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงในวงกว้าง

“วันนี้เจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องปรับตัว  
เรื่องการสื่อสารในยุคโซเชียล โดยไม่สามารถปิด  
จุดอ่อนของสินค้าได้อีกต่อไป แต่สามารถใช้วิธีการให้

ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ ที่ปิดจุดอ่อนของสินค้า และจริงใจ  
ที่จะบอกจุดอ่อนของสินค้า”

## มุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค

วันนี้เป็นยุค“การตลาดต้องตอบโจทย์ความต้องการ  
ลูกค้า” เพราะปัจจุบันช่องทางการตลาดมีอำนาจต่อรองสูง  
ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนสินค้าและการแข่งขัน ดังนั้นการทำ  
กิจกรรมการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการและความ  
พึงพอใจในการตลาดเอง แต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ

ผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการไม่ประสบความสำเร็จ

รูปแบบการตลาดที่มีความมุ่งมั่นสู่ผลลัพธ์มี  
3 องค์ประกอบ คือ 1. นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ  
กับการบริหารต้นทุนเพื่อให้สินค้าและบริการ  
“เร็ว ถูก ดี” 2. นำเสนอนวัตกรรมที่โดดเด่นแตกต่างคู่แข่ง  
และ 3. ทำให้ลูกค้ารักแบรนด์และเป็นตัวแทนของแบรนด์  
ในการบอกต่อ

“ยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจสูง นักการตลาดไม่สามารถ  
ทำตามใจตัวเองได้อีกต่อไป การพัฒนาสินค้าวันนี้ต้องรู้  
อินไซด์ผู้บริโภค ไม่สามารถใช้ความรู้สึกของตัวเองมาผลิต  
สินค้า หากพัฒนาสินค้าและบริการไม่โดนใจและ  
ตอบโจทย์ผู้บริโภค เตรียมตัวล้มเหลวได้เลย”

นอกจากนี้กลยุทธ์การโฆษณาในอดีตแบรนด์ที่มี  
งบประมาณจำนวนมากมักใช้“แอส เมเดีย”อย่างทีวีและ  
นำเสนอด้วย“ความถี่” เพื่อสร้างการจดจำสินค้าและ  
ฟรีเซ็นเตอร์ ดังนั้นโฆษณาอาจไม่ต้องมี“ไอเดีย”โดดเด่น  
แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อแอสและความถี่ แต่  
ในยุคออนไลน์ปัจจุบันผู้บริโภคเสพคอนเทนต์ประเภท  
คลิปวิดีโอทุกวัน ดังนั้นคอนเทนต์ที่ไม่โดดเด่นจะไม่ได้รับ

ความสนใจจากผู้บริโภคอีกต่อไป เนื่องจากมีช่องทางใน  
การเลือกรับสื่อและคอนเทนต์ที่หลากหลาย

“ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกจึงมีความสำคัญในการ  
สร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงตามความสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค  
เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์และเกิดการบอกต่อ”

## ยุคคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง

ปัจจุบันเป็นโลกของ “คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง”  
ดังนั้นการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมี “เรื่องราว”  
ที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า รูปแบบการสื่อสาร  
จะต้องมี Storytelling คอนเทนต์ที่ดี เพื่อทำให้คนแชร์  
เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย

วิหวัธ กล่าวว่าการตลาดคอนเทนต์ มักพบเห็น  
การสร้างเรื่องราวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อ  
สร้าง“แบรนด์ สตอรี่” ของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่าง  
การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ที่ใช้“คอนเทนต์  
มาร์เก็ตติ้ง” เปลี่ยนจากเมืองอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถ  
เติบโตได้อีก จากสำรวจพบข้อมูลว่าเป็นเมืองที่มีอัตรา  
การฆ่าตัวตายสูง จากนั้นจึงวางแบรนด์ สตอรี่ให้เป็น “เมือง  
แห่งความรัก” ตบแต่งเมืองใหม่ โรงแรม สถานที่ที่ต่างเกี่ยว  
กับความรัก เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวและผู้คนให้เดินทาง  
มาแต่งงาน อันเนื่องมาที่เมืองนี้เพื่อทำให้ชีวิตคู่ยืนยาว  
ไม่เลิกกัน และใช้สื่อออนไลน์โปรโมทการท่องเที่ยว

“ทุกธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้อยู่ที่ไอเดีย การ  
สร้างนวัตกรรม และการใช้สื่อที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย”

## ใช้ลูกค้าแนะนำลูกค้าต่อ

สรรค์ชัย กล่าวอีกว่า การตลาดในยุคนี้ ต้องให้

ความสำคัญกับ “การใช้ลูกค้าแนะนำลูกค้าต่อ” เพราะ  
การวิจัยระบุว่าหากลูกค้าใหม่ ด้วยการโฆษณา  
จะใช้งบประมาณสูงกว่า ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่  
“8 เท่าตัว” ดังนั้นการมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ธุรกิจ  
เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับธุรกิจ  
เอสเอ็มอีในการพัฒนาธุรกิจและหาลูกค้า เพราะเอสเอ็มอี  
มีงบประมาณการทำตลาดและโฆษณาจำกัดและไม่สามารถ  
ต่อกรกับธุรกิจคอนซูเมอร์ข้ามชาติได้

“การแข่งขันในตลาดจึงต้องมุ่งรักษาลูกค้าเดิม  
ให้ได้ เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อของจากคนที่ไม่รู้จัก”

ในอดีตคนเห็นโฆษณาเป็นพระเจ้าและเชื่อโฆษณา  
ทำให้สามารถผลักดันให้เกิดการซื้อได้เมื่อดูโฆษณา  
จบ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ เมื่อรู้จักแบรนด์จาก  
โฆษณา โดยอาจรู้สึกชอบแต่ไม่อาจเกิดการซื้อ เพราะ  
ผู้บริโภคในยุคนี้มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน  
สื่อออนไลน์จำนวนมาก ดังนั้นการโฆษณาแบรนด์  
ผ่านสื่อหลัก จะต้องกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงในโลก  
ออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ก่อนตัดสินใจ  
ซื้อผู้บริโภคจะมีการเช็คข้อมูล เปรียบเทียบ อ่านรีวิว  
คอมเมนต์ จากผู้มีประสบการณ์ก่อนเสมอ

“อิทธิพลของออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิด  
การซื้อ ขณะที่โฆษณาทำหน้าที่สร้างการรับรู้และ  
ภาพลักษณ์”

## ปูพรม“ออมนิ แชนแนล”

จากพฤติกรรมผู้บริโภคเสพสื่อหลากหลายช่องทาง  
ในยุคออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคนี้ ต้องใช้  
เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า “ออมนิ แชนแนล  
มาร์เก็ตติ้ง” (Omni-Channel Marketing) เพื่อเข้าถึง  
และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง  
ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในทุกเส้นทาง ทั้งสื่อ

ออนไลน์เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟน รวมทั้งบริการที่ร้านค้า เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำตลาดแบบตัวต่อตัวผ่านเครื่องมือสื่อสารในโลกออนไลน์

ปัจจุบันทุกช่องทางสื่อสารจะถูกเชื่อมโยงข้อมูลเข้าถึงกันเป็น "ฐานและคลังข้อมูล" ของผู้ค้าปลีกในการสร้างโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า จากเดิมเก็บข้อมูลจาก "ยอดซื้อสินค้า" แต่นั่นก็เพียงแค่ลูกค้าเข้ามาใช้งานสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอโปรโมชั่นแบบตรงใจได้ทันที จากการวิเคราะห์ตลาดที่ผู้บริโภคสนใจ

"พฤติกรรมผู้บริโภควันนี้ จะดูสินค้าที่ช่องทางการจำหน่าย จากนั้นเช็คราคาออนไลน์ เปรียบเทียบราคาต่ำสุดและซื้อจากช่องทางนั้น เรียกว่าตรวจสอบราคาทุกครั้งก่อนซื้อ จึงเป็นอีกความท้าทายของการทำตลาดในยุคนี้ที่ต้องเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกเส้นทางการช้อปปิ้งทั้งออนไลน์และออฟไลน์"

การให้บริการ 4 จี เติมรูปแบบในปีนี้จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายธุรกิจที่จะย้ายไปสู่แพลตฟอร์ม "อีคอมเมิร์ซ" และการขยายตัวในธุรกิจช้อปปิ้ง ออนไลน์

ในปีที่ผ่านมาคณะกรรมการมองว่า บางกอกแอร์เวย์สได้ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดดังกล่าว ประกอบกับสามารถแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ของการเป็นผู้บริหารที่ดี ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

โดยมุ่งเน้นการนำเสนอศักยภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ 3 ด้าน คือ **1.Customer Focus** คือดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที **2.Competency** คือเชื่อมั่นในเรื่อง R&D มีการนำข้อมูลจากการสำรวจทางด้านต่างๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ และ **3.Cooperative Network** คือให้ความสำคัญกับพันธมิตรที่เป็นผู้สนับสนุนธุรกิจทั้งในส่วนของผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสารและสายการบินพันธมิตร

## 10สุดยอด

### จอมยุทธการตลาด

คลื่นข่าวเอฟเอ็ม100.5 นิวส์ เน็ตเวิร์ก

สนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจไทย มอบรางวัล "สุดยอด 10 จอมยุทธการตลาดปี 2558" ให้องค์กรและหน่วยงานภาคธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตและสร้างผลกำไร ด้วยการพลิกโฉมกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ฉีกปรกฏการณ์ธุรกิจรูปแบบเดิม สร้างให้ธุรกิจให้โดดเด่นทั้งในประเทศไทยและในระดับตลาดอาเซียนในรอบปีที่ผ่านมา

สำหรับรางวัล 10 สุดยอดจอมยุทธการตลาดปี 2558 ประกอบด้วย อันดับที่ 1 **สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส**

ส่วนอันดับที่ 2.รายการเดอะ เฟซ ไทยแลนด์ 3.ทรู คอร์ปอเรชั่น 4.สำนักงาน กสทช. 5. รถยนต์มาสด้า 6.จังหวัดสุรินทร์ 7.แบรนด์ดอยตุง 8. เครื่องดื่มสมุนไพรร "เก็กพล้อ" 9.สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปป.ช.) และ 10.เชียงใหม่วนัสันันท์

**พุดพิงค์ ปราสาททองโอสธ** กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ และกรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส กล่าวว่า "ศาสตร์การบินไม่ต่างจากการทำธุรกิจที่ต้อง "บริหารจัดการ" ให้ดี รักษาเขตแดนบินให้เหมาะสม หากลมมีแรงต้านมากก็ต้องหาทางหลบหลีก เพื่อให้บินได้เร็วขึ้น"



📷 เปิดงาน...นางอัจฉราวดี ชัยสุวิรัตน์ ผอ.เขตคลองเตย พร้อมด้วย ผกก. สน.ทุ่งมหาเมฆ ผู้แทนสำนักงาน กสทช. และผู้แทน กฟน.เขตคลองเตย ร่วม ตัดริบบิ้นในพิธีเปิดงานการจัดระเบียบสายสื่อสาร โครงการจัดระเบียบเสาและ สายสื่อสาร ถนนพระรามที่ 4 ณ บริเวณหน้าการไฟฟ้านครหลวงเขตคลองเตย