

เริ่มแน่1มี.ค. คิดค่าโทร.วินาที

ถก5ค่ายมือถือ เปลี่ยนแพ็คเกจ

เริ่มแน่ 1 มี.ค. คิดค่าโทร.
มือถือตามจริงเป็นวินาที
หลัง 5 ค่ายทั้งเอไอเอส ทรู
ดีแทค กสท □อ่านต่อหน้า 15

●คิดค่าโทร. □ ต่อจากหน้า 1

ที่ไอที เข้าหารือกับ 'กสท.' เป็นครั้งสุดท้าย ก่อนมีมติร่วมกัน เลขาธิการ กสท.ฯ หักค่ายมือถือไหนพร้อมก็เริ่มแพ็คเกจใหม่ได้เลยตั้งแต่วันที่ 16 ก.พ. แต่ไม่เกิน 1 มี.ค. ขณะที่ผู้ใช้แพ็คเกจเดิมคิดเป็นนาทีที่แจ้งเปลี่ยนได้ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือจะใช้แบบเดิมก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ

เมื่อวันที่ 29 ม.ค. ที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสท.ฯ) ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโอเปอเรเตอร์ 5 ราย ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส, บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค, บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ไอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร่วมหารือกับสำนักงาน กสท.ฯ เป็นครั้งสุดท้าย เรื่องการคิดค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามจริงเป็นวินาทีแทนของเดิมที่คิดเป็นนาที

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ กสท.ฯ เปิดเผยผลการประชุมว่า ผลการหารือมีมติ

ร่วมกันว่าจะเริ่มออกแพ็คเกจอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดตามการใช้งานจริงเป็นวินาที โดยโอเปอเรเตอร์รายใดพร้อมก่อนก็เริ่มออกแพ็คเกจใหม่ทีละค่าบริการตามจริงเป็นวินาทีได้ตั้งแต่วันที่ 16 ก.พ. แต่ต้องไม่เกินวันที่ 1 มี.ค. โอเปอเรเตอร์ทั้ง 5 รายต้องพร้อมกันทั้งหมด ซึ่งอัตราค่าบริการจะเป็นไปตามประกาศ กสท.ฯ เรื่องอัตราค่าบริการโทรคมนาคมสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเสียง ค่าโทร.ได้ไม่เกิน 99 สตางค์ต่อนาที สำหรับระบบ 2 จี และค่าโทร.ได้ 84 สตางค์ต่อนาที

เลขาธิการ กสท.ฯ กล่าวว่า พร้อมกันนี้ได้กำหนดแนวทางให้กับโอเปอเรเตอร์ ว่าแพ็คเกจใหม่ที่ออกมาต้องดำเนินการในส่วนของการคิดค่าโทร.ออกครั้งแรกไว้เป็น 2 แนวทาง คือ 1.การโทร.ออกครั้งแรกไม่ถึง 30 วินาที ให้คิดเป็น 30 วินาที และ 2.ไม่ต้องคิดค่าโทร.ออกครั้งแรกเลย ซึ่งต้องมีบรรจุไว้ในแต่ละแพ็คเกจใหม่ที่จะออกมา และจะเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งก็ได้ ในส่วนของแพ็คเกจรายเดือน หรือผู้ใช้บริการในแบบโพสต์เพด ระบบเดิมเงิน ที่ปัจจุบันใช้แพ็คเกจค่าบริการคิดเป็นนาที สามารถเปลี่ยนมาใช้แพ็คเกจใหม่ที่คิดค่าบริการเป็นวินาทีได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่หากผู้ใช้บริการยังพอใจกับแพ็คเกจเดิมที่คิดค่าบริการเป็นนาที ก็ยังใช้แพ็คเกจเดิมได้ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ใช้บริการเอง

นายฐากรกล่าวต่อว่า ส่วนกรณีแพ็คเกจค่าบริการที่อยู่ภายใต้สัญญาพ่วงกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ อาทิ ซิมแพ็คเกจโทร.พ่วงกับสมาร์ทโฟน, แพ็คเกจที่ผูกติดกับทรูวิชั่น เป็นต้น ทางผู้ใช้บริการต้องชำระหนี้ให้ครบก่อนจึงจะเปลี่ยนมาใช้แพ็คเกจใหม่ที่คิดค่าบริการเป็นวินาทีได้ และจากการสอบถาม

โอเปอเรเตอร์ พบว่าสัญญาพ่วงที่มีอายุงานที่สูงอยู่ที่ 1 ปีเท่านั้น

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า จากการสอบถามตัวแทน 5 โอเปอเรเตอร์ เกี่ยวกับความพร้อมเปลี่ยนแพ็คเกจค่าโทร.เป็นวินาทีนั้น ตัวแทนเอไอเอสระบุว่าในวันที่ 1 มี.ค.เป็นต้นไปบริษัทพร้อมให้บริการในแพ็คเกจค่าบริการใหม่ที่เกิดขึ้นจริงเป็นวินาทีแน่นอน ส่วนตัวแทนดีแทคกล่าวว่า วันที่ 1 มี.ค.มั่นใจได้ว่าดีแทคจะมีแพ็คเกจโปรโมชันค่าบริการคิดตามจริงเป็นวินาที ด้านทรูก็ยืนยันว่าจะออกแพ็คเกจค่าโทร.ที่คิดเป็นวินาทีให้เร็วที่สุดไม่เกินวันที่ 1 มี.ค.นี้ ขณะที่ กสท.ฯ กล่าวว่ากำลังดำเนินการการคิดค่าบริการจริงเป็นวินาทีภายในวันที่ 1 มี.ค.นี้เช่นกัน และตัวแทนไอทีระบุว่าไอทีมีความพร้อม เพราะปัจจุบันที่ไอทีคิดค่าบริการจริงเป็นวินาทีอยู่แล้ว

ส่งค่ายมือถือคิดค่าโทรเป็นวินาที

เมื่อวันที่ 29 ม.ค. นายฐากร ดัชนีสิทธิ์ เลขานุการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่า ได้หารือร่วมกับค่ายมือถือ 5 ราย ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือแทท และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ข้อสรุปว่า จากนั้นโปรโมชั่นที่ออกมาใหม่ทั้งหมดต้องคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที รวมถึงกำหนดค่าเชื่อมต่อสัญญาณขึ้นต่ำ ผู้ประกอบการสามารถคิดค่าต้นทุนหรือไม่คิดก็ได้ หากพร้อมเริ่มดำเนินการได้ตั้งแต่วันที่ 16 ก.พ. เป็นต้นไป แต่ต้องไม่เกินวันที่ 1 มี.ค.

ส่วนโปรโมชั่นเก่าที่เป็นระบบรายเดือน ผู้บริโภคสามารถขอย้ายไปยังโปรโมชั่นใหม่ ที่คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีได้ ตามความสมัครใจโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่หากโปรโมชั่นเก่ามีผลประโยชน์มากกว่าโปรโมชั่นใหม่ ก็ให้ใช้งานต่อไปต่อเนื่องจากจะหมดสัญญา ส่วนโปรโมชั่นที่มีฟังก์ชันหรือบริการ อาทิ แพคเกจมือถือฟุ้งทวูวิชั่น หรือผ่อนเครื่องพร้อมแพคเกจ ต้องรอให้ครบกำหนดสัญญาจึงจะสามารถย้ายได้

นายฐากร กล่าวว่า กสทช. จะไม่มีการแทรกแซงระเบียบกติกาหรือประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถทำได้อยู่แล้ว โดยอ้างอิงเงื่อนไขประกาศการคิดอัตราค่าบริการเฉลี่ยระบบ 2 จีค่าบริการไม่เกิน 99 สตางค์ต่อนาที ส่วนระบบ 3 จี บวกคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ค่าบริการไม่เกิน 84 สตางค์ต่อนาที

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เมื่อวันที่ 6 ม.ค.ที่ผ่านมา ที่รัฐสภาในการประชุมสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) เพื่อพิจารณารายงานการศึกษาเรื่องการกำหนดอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามระยะเวลาการใช้งานที่เป็นจริงโดยคิดเป็นวินาที ตามที่คณะกรรมการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค พิจารณาแล้วเสร็จ ซึ่ง น.ส.สารี อ๋องสมหวัง ประธาน กมธ. ปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค ชี้แจงว่า รายได้ผู้ประกอบการบริษัททรูฯ มีรายได้รวมปี 56 มูลค่า 96,000 ล้านบาท ดีแทคมีรายได้ 94,000 ล้านบาท และ เอไอเอส มีรายได้ 140,000 ล้านบาท

โดยยกตัวอย่างการคิดค่าบริการของสหภาพยุโรป มีข้อกำหนดเรื่องการคิดค่าบริการข้ามแดนอัตโนมัติหรือโรมมิ่ง โดยคิดค่าโทรขึ้นต่ำที่ 30 วินาทีแรก จากนั้นตั้งแต่วันที่ 31 เป็นต้นไป ให้คิดค่าโทรตามระยะเวลาการใช้งานจริงเป็นวินาทีทั้งหมด ส่วนเรื่องความเสียหายต่อผู้บริโภคนั้น หากคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที จะช่วยประหยัดค่าโทรฯได้วันละ 1 นาที คิดเป็น 1.33 บาท ใน 1 เดือนประหยัดได้ 40 บาทต่อคน ประเทศไทยมีหมายเลขโทรศัพท์ 94 ล้านเลขหมาย จะประหยัดเงินได้เดือนละ 3,591 ล้านบาท หรือปีละ 43,092 ล้านบาท.

นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่าการประชุมหารือกับค่ายมือถือทั้ง 5 ราย ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการคิดค่าบริการโทรศัพท์มือถือเป็นวินาทีตามการใช้งานจริงนั้น ค่ายมือถือทุกรายยินดีทำตามคำสั่ง กสทช. โดยการออกโปรโมชั่นทุกรายการจะต้องคิดค่าโทร. เป็นวินาที โดยให้มีผลตั้งแต่ 1 มี.ค.58 เป็นต้นไป

เฮ! ค่ายมือถือยอมน กสทช.

แต่หากค่ายมือถือใดมีความพร้อมก็สามารถเริ่มได้ตั้งแต่ 16 ก.พ.58 เป็นต้นไป

สำหรับการคิดค่าโทร.เป็นวินาทีนั้น ผู้ให้บริการมีต้นทุนในการเชื่อมต่อ ดังนั้น ให้กำหนดอัตราการเชื่อมต่อขั้นต่ำที่ 30 วินาทีแรก จะเป็นการคิดแบบปัดเศษคือถ้าผู้ใช้โทร. 1 วินาทีแล้ววางสายก็คิดค่าโทร.เป็น 30 วินาที โดยจะเริ่มคิดค่าโทร.ตามจริงเป็นวินาที ตั้งแต่วินาทีที่ 31 เป็นต้นไป ซึ่งค่ายมือถือสามารถออกโปรโมชั่นที่มีการคิดปัดเศษแรกใน 30 วินาทีแรกที่โทร. หรือจะคิดตามจริงเป็นวินาทีตั้งแต่

วินาทีแรกที่ใช้งานก็สามารถทำได้ทั้ง 2 แบบ แต่อัตราค่าโทร.จะต้องเป็นไปตามที่กสทช.กำหนดคือในระบบ 2จี จะต้องคิดค่าโทร.ไม่เกิน 99 สตางค์ และในระบบ 3จี คิดค่าโทร.ไม่เกิน 84 สตางค์

“หากผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนมาใช้โปรโมชั่นที่คิดเป็นวินาทีนั้น จะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ส่วนกรณีที่ซื้อเครื่องพร้อมโปรโมชั่นค่าโทร.และมีสัญญาการใช้งานกับทางค่ายมือถือนั้น ไม่สามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นได้จนกว่าจะผ่อนสินค้าให้ครบตามสัญญาเนื่องจากได้กำหนดสัญญาที่พ่วงกับสินค้า”

ดีเดย์คิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ใช้งานจริงเป็นวินาที ไม่เกิน 1 มี.ค. 58

นายสุภากร ตันตลสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (เลขาธิการ กสทช.) เปิดเผยว่า สืบเนื่องจากที่สภาพัฒนาฯ (สพช.) ได้เห็นชอบให้มีการคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการใช้งานจริงเป็นวินาที และมีมติส่งให้ กสทช. ดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ต่อไปในวันนี้ (7 มกราคม 2558) สำนักงาน กสทช. ร่วมกับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 ราย (เอไอเอส ดีแทค TRUE 3 และ 4G) ได้ประชุมหารือถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการใช้งานจริงเป็นวินาที ได้ข้อสรุปร่วมกันดังนี้

1. ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีโปรโมชั่นใหม่ที่มีการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริงเป็นวินาที โดยจะมีการออกโปรโมชั่นใหม่ไม่เกิน 1 มีนาคม 2558
2. สำหรับโปรโมชั่นเดิมที่ประชาชนใช้งานอยู่ ยังคงใช้งานต่อไปได้ แต่หากประชาชนเปลี่ยนใจไปใช้โปรโมชั่นใหม่ สามารถยกเลิกโปรโมชั่นเดิมได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
3. หลังจากที่ประชาชนเลือกใช้โปรโมชั่นใหม่ จะสามารถตรวจสอบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการใช้งานจริงได้ทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเองใช้งานอยู่

"สำนักงาน กสทช. ขอยืนยันว่า เราจะคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ประชาชนได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม"

พันเศษค่าโทร5หมื่นล.

โพสต์ทูเดย์ > เจอนโซ กสทช. ปิดเคส 30 วินาที ค่ายมือถือพันเศษค่าโทรปีละเกือบ 5 หมื่นล้าน

นายประวิทย์ ลีสถาพรวงศา กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน เปิดเผยว่า มติให้คิดค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นวินาที โดยให้ปิดเคสใน 30 วินาทีแรก ที่จะเริ่มต้นเดือน มี.ค.นี้ เม็ดเงินจากการปิดเคสค่าโทรปีละกว่า 5 หมื่น

ล้านบาท จะยังตกเป็นของบริษัทผู้ให้บริการมือถือเกือบทั้งหมดเช่นเดิม แม้ว่าจะเปิดให้ผู้ให้บริการต้องเปลี่ยนไปใช้โปรโมชั่นใหม่จึงจะคิดค่าโทรเป็นวินาทีก็ตาม

ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ผ่านมา จะมีการเปลี่ยนโปรโมชั่นน้อยมาก เห็นได้จากการเปลี่ยนบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือกลับไม่ถึง 10%

นอกจากนี้ หากโปรโมชั่นเก่ามีเงื่อนไขต้องใช้ไปจนถึงสิ้นปี ผู้ใช้มือถือก็จะเปลี่ยนมาโปรโมชั่นใหม่

คิดค่าโทรเป็นวินาทีไม่ได้ ดังนั้นต้องกำหนดว่า ให้โปรโมชั่นเก่าเลื่อนขึ้นมาสิ้นสุดสัญญาเมื่อใด รวมทั้งโปรโมชั่นเก่าตั้งแต่วันนี้ต้องห้ามรับลูกค้าเพิ่ม จึงจะทำให้โปรโมชั่นเก่าหายไปจากตลาด ประชาชนจะได้ใช้ค่าโทรที่คิดเป็นวินาที

นายประวิทย์ กล่าวว่า ต้องติดตามโปรโมชั่นใหม่ที่จะคิดค่าบริการเป็นวินาทีว่า ทำให้ราคาถูกลงหรือแพงขึ้น หากโอเปอเรเตอร์คิดแพงขึ้น ประชาชนก็คงยังใช้โปรโมชั่นแบบเดิม

น.ส.สารี อ๋องสมหวัง ประธานกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) กล่าวในฐานะผู้เสนอให้คิดค่าโทรมือถือเป็นวินาที ว่า สปช.เสนอให้คิดค่าโทรเป็นวินาที เพื่อความเป็นธรรมกับผู้บริโภค ส่วนการกำหนดค่าโทรต่ำกว่า 30 วินาที ให้ปิดเป็น 30 วินาที เพราะบริษัทมือถือมีต้นทุนในการเชื่อมโยงโครงข่ายนั้น แม้จะยังไม่ถือว่าตรงตามที่ สปช.ได้เสนอ แต่ สปช.คงไม่มีข้อเสนอเพิ่ม หรือจะฟ้องใครที่ไม่ทำตาม ■

แลกกล่องดิจิตอลทะลุหมื่นใบ

เมืองทอง • ดาวเทียมเอ็กซ์โป เปิดแลกกล่องทีวีดิจิตอล ครึ่งวันแรกทะลุกว่าหมื่นกล่อง ขณะทีวีดาวเทียมคาดปีนี้โต 20%

นายมานพ โตการคำ ประธานชมรมผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม เปิดเผยว่า ชมรมผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียมได้ร่วมกันจัดงานมหกรรมดาวเทียมเอ็กซ์โป ระหว่างวันที่ 30-31 ม.ค.2558 ที่ฮอลล์ 2 ศูนย์การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งไฮไลต์ของการจัดงานอยู่ที่การเปิดโอกาสให้ประชาชนที่เข้ามาร่วมงานสามารถนำกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลทุกแบรนด์มาแลกกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมของผู้ประกอบการภายในงาน

“มีประชาชนให้ความสนใจ

ใจมาก เพราะมีประชาชนที่ซื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลที่ซื้อเองไปบางส่วน ไม่สามารถนำอุปกรณ์มาใช้งานได้ เนื่องจากโครงข่ายทีวีดิจิตอลยังไม่ครอบคลุมถึง” นายมานพกล่าว

ด้านภาพรวมตลาดทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีของประเทศไทยในปี 2557 ที่ผ่านมามีแนวโน้มชะลอตัวเป็นอย่างมาก จากปัจจัยเศรษฐกิจไม่ดี และการมาของทีวีดิจิตอล โดยในมุมมองของผู้ประกอบการทุกรายได้วัดมูลค่าตลาดจากจำนวนกล่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่ขายออกไป ซึ่งในปี 2556 ทั้งตลาดขายได้รวมกันทั้งสิ้นราว 6 ล้านกล่อง ลดลงจากปี 2556 เป็นจำนวน 30% แต่ในปี 2558 คาดยอดขายจะสามารถเพิ่มขึ้น จำนวน 20% เนื่องจาก

ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และคนที่ใช้กล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลไปแล้วรู้ว่าทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีเองก็สามารถดูทีวีดิจิตอลได้ อีกทั้งมีช่องอื่นๆ ให้รับชมเพิ่มกว่า 200 ช่อง

ด้านนายสมพร วีระโรจนพงษ์ ประธานกรรมการ บริษัทพีแอลไอ โฮลดิ้ง จำกัด กล่าวว่าการเปิดรับแลกกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกับกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียม เบื้องต้นได้คาดการณ์ไว้ว่าจะมีผู้นำอุปกรณ์มาแลกวันละ 10,000 กล่อง แต่ภายหลังจากเปิดให้รับแลกเพียงครึ่งวันของวันที่ 30 ม.ค.ที่ผ่านมา พบว่ามียอดผู้นำมาแลกเกินกว่า 10,000 กล่อง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว คาดระยะเวลาการจัดงาน 2 วัน จะมีผู้เดินทางมาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 30,000 กล่อง.

ข่าวสด

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

Section: First Section/เศรษฐกิจ

วันที่: เสาร์ 31 มกราคม 2558

ปีที่: 24

ฉบับที่: 8830

หน้า: 8(ล่างซ้าย)

Col.Inch: 9.41

Ad Value: 10,351

PRValue (x3): 31,053

คลิป: ขาว-ดำ

คอลัมน์: ย่อข่าวเศรษฐกิจ: ทวีดาวเทียมกลับมาโต



ทวีดาวเทียมกลับมาโต

นายมานพ ไตรการคำ ประธานชมรมผู้ประกอบการ
โครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม กล่าวว่าปีที่แล้วผู้ประกอบการ
การโทรทัศน์ดาวเทียม ได้รับผลกระทบจากความสับสน
ในเรื่องทีวีดิจิตอลของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการชะลอ
การตัดสินใจซื้อไปไม่น้อยกว่า 30-40% แต่อย่างไรก็ตาม
ตั้งแต่ต้นปีมานี้ตลาดเริ่มปรับตัวดีขึ้น คาดว่าจะกลับมา
ที่ระดับปกติ ปีละประมาณ 5 ล้านชุด เนื่องจากวันนี้
ความแรงของอุปสงค์ทีวีดิจิตอลลดลงไปอย่างมาก เพราะ
ลูกค้าหลายคนแตกกล่องรับสัญญาณไปแล้วไม่สามารถ
รับชมได้ เพราะความเข้มของสัญญาณที่ไม่เพียงพอ
ทำให้หันมาใช้บริการของทีวีดาวเทียมมากขึ้น เพราะมี
ช่องให้เลือกมากกว่า และความคมชัดเท่ากัน เพราะเป็น
ระบบดิจิตอลอยู่แล้ว

คึกคักที่เดือดตั้งแต่รับแลกกล่องดิจิตอล

●ในงานมหกรรมดาวเทียมเอ็กซ์โป

●ปชช.แห่เปลี่ยนใช้ระบบเคเบิล

ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียม-เคเบิลจัดงานมหกรรมดาวเทียมเอ็กซ์โปสู่ทีวีดิจิตอล ตั้งโต๊ะรับแลกกล่องทีวีดิจิตอลกับกล่องดาวเทียม แค่วันเดียวคนแห่ขอแลกเกินคาด ทะลุ 1 หมื่นกล่องลงมติด้านร่างประกาศ กสทช. บังคับเรียงช่องใหม่เมื่อไหร่เจอฟ้องศาล

เมื่อวันที่ 30 มกราคม ที่ศูนย์การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า อิมแพคเมืองทองธานี มีการจัดงาน “มหกรรมดาวเทียมเอ็กซ์โป” โดยมีผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลเกือบทุกค่ายมาร่วมงาน โดยจะจัดถึงวันที่ 31 มกราคมนี้ ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากประชาชนมาร่วมงานอย่างคึกคัก เนื่องจากมีการเปิดรับแลกกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลกับกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

นายสมพร อีระโรจนพงษ์ ประธานกรรมการบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด เปิดเผยว่า คาดการณ์ว่าจะมีผู้นำกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลมาแลกวันละ 10,000 กล่อง แต่หลังเปิดงานเพียงครึ่งวันมีผู้ขอแลกกล่องแล้วเกินกว่า 10,000 กล่อง คาดว่าจัดงาน 2 วัน จะมีผู้มาใช้สิทธิไม่ต่ำกว่า 30,000 กล่อง สำหรับกล่องที่รับแลกมาจากเจริญเคเบิลทีวีจะรับซื้อทั้งหมด เพื่อนำไปแปลงระบบเป็นกล่องรับสัญญาณเคเบิลทีวีให้บริการลูกค้าของเจริญเคเบิลทีวีต่อไป

นายมานพ โตการคำ ประธานชมรมผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม กล่าวถึงวัตถุประสงค์การจัดงานครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการงานดาวเทียม เคเบิลทีวีทุกราย อาทิ บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด, บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสต์ จำกัด, บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด (เจริญเคเบิลทีวี), บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) และกลุ่มมิก 4 รวมถึงช่องรายการทีวีดาวเทียมกว่า 100 ช่อง ได้ใช้ศักยภาพด้านนวัตกรรม



สมพร อีระโรจนพงษ์

เทคโนโลยีที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้งบประมาณรวม 30 ล้านบาท

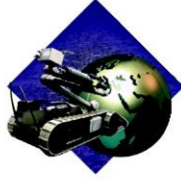
“ไฮไลต์งานคือ เปิดให้ประชาชนนำกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลทุก

แบรนด์มาแลกกล่องรับสัญญาณทีวีดาวเทียมของผู้ประกอบการภายในงาน เพราะเห็นว่าที่ผ่านมาผู้ใช้สิทธิคุบอง

จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และที่รื้อกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิตอลเองไปแล้วบางส่วนไม่สามารถใช้งานได้” นายมานพกล่าว

นายมานพกล่าวถึงภาพรวมตลาดทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีของไทยในปี 2557 ว่า จะลดตัวมากจากปัจจัยเศรษฐกิจไม่ดีและการเข้ามาของทีวีดิจิตอล โดยรวมขายได้ 6 ล้านกล่อง ลดลงจากปี 2556 คิดเป็น 30% ส่วนปีนี้คาดหวังว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 20% จากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและคนใช้กล่องทีวีดิจิตอลรับรู้แล้วว่ากล่องทีวีดาวเทียมและเคเบิลสามารถดูทีวีดิจิตอลได้ รวมถึงสามารถรับชมช่องรายการได้เพิ่มกว่า 200 ช่อง

นายสมพรกล่าวอีกว่า การจัดงานครั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีการหารือเป็นกรณีพิเศษ โดยเห็นว่าร่างประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ พ.ศ... ที่อยู่ในขั้นตอนการทำประชาพิจารณ์ หากบอร์ด กสทช. อนุมัติ ผู้ประกอบการทุกรายจะรวมตัวฟ้องต่อศาล เพราะร่างดังกล่าวบังคับให้โครงข่ายทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีต้องเรียงช่องลำดับที่ 1-36 เป็นช่องทีวีดิจิตอล ต่างจากเดิมให้นำช่องทีวีดิจิตอลมาบรรจุไว้ในหมายเลข 11-46 จะสร้างความเสียหายต่อผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีที่มีต้นทุนเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างความสับสนให้ลูกค้า



เปิดโลกนวัตกรรม

๑ มิสเตอร์โตชิโร่

Tochiro2520@hotmail.com

ขยายกล่องทีวีดิจิตอลไม่ผิด!

สวัสดีครับ “มิสเตอร์โตชิโร่” กลับมารายงานตัวใน “เปิดโลกนวัตกรรม” เพื่อรายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงนวัตกรรมที่น่าสนใจในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา...●●...หลังจากที่มีกระแสข่าวว่ามีประชาชนบางคนได้นำ “กล่องรับสัญญาณทีวี



ดิจิตอล” สิทธิแลกคู่มือของ กสทช. “ไปขายต่อ” ในราคา 400-500 บาทบริเวณคลองถม นั้น “รัฐกร ตันทสิทธิ์” เลขาธิการ กสทช.ยืนยันว่า “เป็นสิทธิของบุคคลนั้นๆ ที่แลกมาเป็นของตนเองแล้ว” และเห็นว่า “เรื่องที่ดี เพราะการนำไปขายต่อให้กับคนที่ไม่มีสิทธิได้รับคู่มือ ถือเป็นการช่วยเหลือกันเพื่อให้ดูทีวีดิจิตอล” พร้อมกันนี้ยังได้เดินหน้าแจกคู่มือดิจิตอลทีวีเพิ่มเป็นรอบที่ 4 จำนวน 633,825 ฉบับ ในอำเภอที่มีสัญญาณครอบคลุมไม่น้อยกว่า 80% ใน 38 อำเภอของ 5 จังหวัด ได้แก่

จ.บุรีรัมย์, จ.สุรินทร์, จ.นครราชสีมา, จ.ภูเก็ต และ จ.ตรัง โดยไปรษณีย์ส่งตรงถึงบ้าน ทั้งนี้คิดเป็นยอดรวมคู่มือที่แจกไปแล้วทั้งสิ้น 7,680,216 ฉบับ...●●...มอบโชคต่อเนื่อง “เอไอเอส” แจกรางวัล “Samsung Gear S” จำนวน 15 รางวัล รวม 178,500 บาท ให้ลูกค้าผู้โชคดีครั้งที่ 1 จากแคมเปญ “ซ้อซัมซุงกับเอไอเอสลุ้นเบนซ์ CLA” โดยยังมีสิทธิลุ้น “Samsung Gear S” อีก 15 รางวัล พร้อมรางวัลใหญ่ รถยนต์หรู “Mercedes-Benz CLA 180” จำนวน 1 รางวัล มูลค่า 2.39 ล้านบาท เพียงซื้อโทรศัพท์มือถือ Samsung ทุกรุ่นจากเอไอเอส ซ้อป, ร้านเทเลวิซ และ AIS Online Store ตั้งแต่วันที่ 15 ก.พ. 58 ประกาศรายชื่อทาง www.ais.co.th/samsung_luckydraw หรือเช็คนंबर 1175...●●...คนไทยไม่ทิ้งกัน “พลเอกอุดมเดช สีสุนทร” ผู้บัญชาการทหารบก ร่วมกับ “ดร.ไพโรจน์ ชูโชติถาวร” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ “บมจ.ปตท.” พร้อมด้วยผู้บริหารจาก “การประปาส่วนภูมิภาค กรมทรัพยากรน้ำบาดาล และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค” ร่วมดำเนินโครงการ “ราษฎร์ รัฐ ร่วมใจช่วยภัยแล้ง” ประจำปี 2558 โดย ปตท.บริจาคเงินช่วยเหลือพี่น้องเกษตรกรที่คาดว่าจะประสบปัญหาภัยแล้งในปีนี้เป็นจำนวนเงิน 5.6 ล้านบาท เพื่อป้องกันและบรรเทาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้...●●...ของดีที่ไม่ควรพลาดกับกระแสตอบรับโปรโมชัน “เทศกาลกุ้ง” ที่ทาง “บมจ.ฮอท พอท” หรือ HOTPOT จัดมาเอาใจลูกค้าดีเยี่ยมโดยบอสหญิง “สุกญา บ่าย



เจริญ” เดินหน้าเต็มจัดหนัก “กุ้งแบบเน้นเน้น” ให้กับลูกค้า ฮอท พอท และได้โดนมอมทุกสาขาลดอดกาล เพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา...●●...ข่าวประชาสัมพันธ์ “บ.แอลจี อิเลคทรอนิกส์ (ประเทศไทย)”

ขอเชิญให้เกียรติร่วมค้นพบและสัมผัสนวัตกรรมล่าสุดจากแอลจีเพื่อชีวิตที่ดียิ่งขึ้นกับ
"New LG INVERTER V" พร้อมข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดสำหรับกลุ่ม
 ผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศภายในบ้านของแอลจี และเทรนด์ล่าสุดของตลาดเครื่อง
 ปรับอากาศภายในบ้านในไทย วันที่ 2 ก.พ. 58 รร.ฮิลตัน สุขุมวิท ซอย 24 ห้องแกรนด์
 บอลรูม ชั้น 3 และสามารถติดตามรับฟังความเคลื่อนไหวข่าวสาร และสาระในเรื่อง
 เกี่ยวกับ AEC เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
 อย่างเป็นทางการในปลายปี 2558 กับทีมข่าวมีอาชีฟในรายการ **"AC NEWS UPDATE"**
 ทางคลื่น สวท.FM 105.0 MHz คลื่นสีขาวเพื่อเด็ก และครอบครัว ทุกวันจันทร์ วันศุกร์
 เวลา 18.00-19.00 น. ห้ามพลาด!...●●...สวัสดีครับ...●●

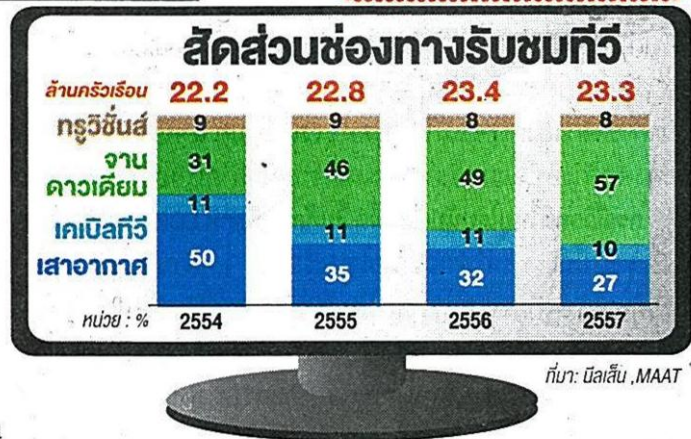
ทวีติจิตัล-สื่อออนไลน์แรงดันโฆษณาปีนี้'1.4แสนล.'



สมาคมมีเดียฯ ซึ่งวิจัยหนุนช่อง "ทีวีดิจิทัล" เข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศสิ้นปีนี้ กระแสสื่อดิจิทัลบูมหนุนอุตสาหกรรมโฆษณาปีนี้สะพัด 1.4 แสนล้านบาทกลับมาโต 4-5% พบทีวีดิจิทัลขยับราคาเฉลี่ย 40% ส่วนช่องทางสื่ออื่นนิ่ง

จากความวุ่นวายทางการเมืองในช่วงครึ่งแรกปี 2557 ส่งผลให้เศรษฐกิจหดตัวและปัญหานี้ครัวเรือนถือเป็นปัจจัยกระทบภาพรวมการใช้โฆษณาผ่านสื่อในปีที่ผ่านมาหากพิจารณาการสำรวจตัวเลขจากนิตเสนและสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT รวมมูลค่าโฆษณาอยู่ที่ 132,350 ล้านบาท ติดลบ 2% เทียบปี 2556

อ่านต่อหน้า > 4



ต่อจากหน้า > 1

ทวีติจิตัล

นางวรรณิ รัตนพล นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT เปิดเผยว่า ในปี 2558 คาดอุตสาหกรรมโฆษณาจะเติบโต 4-5% มีมูลค่า 1.41 แสนล้านบาท จากปัจจัยภาพรวมเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น เห็นได้จากตัวเลขคาดการณ์จีดีพีปีนี้เติบโตที่ 3-4.5% อีกทั้งการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล(ทวีติจิตัล) ช่องใหม่ในปีที่ผ่านมา พบว่าหลายช่องมีการลงทุนคอนเทนต์เพิ่มเติม หวังขยายฐานผู้ชม เพิ่มเรตติ้งและปรับราคาโฆษณา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้มีสินค้าและเอเยนซี สนใจใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล ออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยตัวเลขจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 5,863 ล้านบาท เติบโต 38%

"ปีที่ผ่านมาทวีติจิตัลมีตัวเลขโฆษณาอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท ต่างจากทีวีอนาล็อกเดิมที่มีโฆษณา 6.3 หมื่นล้านบาท แต่ทวีติจิตัลช่วยสร้างสีสันให้กับอุตสาหกรรมได้อย่างดี เพราะช่วยกระตุ้นให้คนหันกลับมาดูทีวีเพิ่มขึ้นเพราะมีรายการให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและบริการความเร็วสูงทำให้การเสพสื่อประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว" นางวรรณิ กล่าว

สำหรับการใช้โฆษณาผ่านสื่อในเดือนม.ค.ที่ผ่านมา ภาพรวมยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน แต่เชื่อว่าจากแผนการลงทุนที่เศรษฐกิจของรัฐบาล จะช่วยกระตุ้นภาพรวมเศรษฐกิจและกำลังซื้อฟื้นตัว ผลักดันให้สินค้าและบริการกลับมาใช้โฆษณาเพิ่มขึ้น คาดว่าสัญญาณดังกล่าวจะชัดเจนในเดือน ก.พ.นี้

"ทวีติจิตัล"ปรับราคา40%

นายรัฐกร สืบสุข กรรมการ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่า จากการออกอากาศทวีติจิตัล ช่องใหม่ในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีช่องฟรีทีวีเพิ่มขึ้นอีก 21 ช่อง และช่องทีวีอนาล็อกออกอากาศคู่ขนานระบบดิจิทัล

ทำให้ผู้ชมกระจายตัวจากทีวีอนาล็อกไปยังทวีติจิตัลช่องใหม่ ปีที่ผ่านมาช่องทีวีอนาล็อกมีผู้ชมลดลงประมาณ 10% ส่วนปีนี้คาดว่าจะลดลง 4-5% สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ทีวีอนาล็อกยังไม่มีแผนปรับราคาโฆษณาเพิ่มขึ้นในปี

ขณะที่ช่องทีวีดิจิทัลปีก่อนมีผู้ชมเพิ่มขึ้น 30% โดยช่องผู้นำเรตติ้งทวีติจิตัลมีผู้ชมใกล้เคียงกับทีวีอนาล็อกช่อง 5 และช่อง 9 ทำให้ช่องทีวีดิจิทัล ปรับราคาโฆษณาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 40% โดยช่องผู้นำเรตติ้งปรับขึ้นในอัตราเท่าตัว ขณะที่ช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียมมีผู้ชมลดลง 20% จึงไม่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในกลุ่มนี้

นางสาวพเยาว์ ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สื่อทีวี บริษัท มายด์แชร์

ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า ปีนี้ทวีติจิตัลกลุ่มผู้นำเรตติ้ง ประกาศปรับราคาขึ้น 100-300% นอกจากนี้มีโอกาสที่งบโฆษณาจากทีวีอนาล็อกรายเดิมจะย้ายมายังทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ประเมินว่าปีนี้อาจรวมอุตสาหกรรมโฆษณา น่าจะกลับมาเติบโตในอัตรา 5% จากปัจจัยดังกล่าวมองว่างบโฆษณาสื่อทีวีทุกช่องทางปีนี้ จะอยู่ที่ราว 8 หมื่นล้านบาท โดยทีวีดิจิทัลจะมีเม็ดเงินเพิ่มขึ้น 200-300% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีมูลค่าที่ 1.2 หมื่นล้านบาท

ฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลพุ่ง

นางสาวกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การลงทุนและการเรียนรู้ ไอพีจีมีเดียแบรนด์ส์ เปิดเผยว่า สมาคมมีเดียเอเยนซีฯ ได้จัดทำผลสำรวจการรับชมทีวีดิจิทัลครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 16-24 ม.ค.ที่ผ่านมา พบว่า จำนวนผู้ชมทีวีอนาล็อกผ่านเสาอากาศ (กังปลา/ทวนดัก) มีจำนวนลดลงจากการสำรวจครั้งแรกเดือนพ.ค.2557 จากเดิมมีอยู่ 21% สำรวจครั้งที่ 2 อยู่ที่ 14% และล่าสุดครั้งที่ 3 อยู่ที่ 12%

ขณะที่การรับชมทีวีดิจิทัลผ่านกล่องรับสัญญาณดิจิทัล มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจาก 6% จากการสำรวจครั้งแรกขึ้นไปถึง 22% ในการสำรวจล่าสุด และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังได้ทำการเปลี่ยนและติดตั้งอุปกรณ์ เพื่อดูทีวีดิจิทัลจากการสำรวจครั้งแรกที่มี 37% เพิ่มขึ้นมาเป็น 67% จากการสำรวจในเดือนม.ค.นี้

พฤติกรรมการรับชมทีวีของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ติดตั้งกล่องรับสัญญาณแล้วพบว่าดูฟรีทีวีเดิมเป็นหลักลดลงจาก 52% ลดลงเหลือ 38% โดยผู้บริโภคดูช่องทีวีดิจิทัลเป็นหลักมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 8% เป็น 16% ส่วนผู้บริโภคที่ยังดูทั้งระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัลเท่าๆ กัน เพิ่มขึ้นจาก 39% เพิ่มขึ้นเป็น 46%

ส่วนการแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัล DVB-T2 พบว่า 57% ของผู้ถูกสำรวจได้รับคู่มือแล้ว แต่กลุ่มนี้มีถึง 60% ไม่ได้ให้ความสนใจในการแลกกล่องรับสัญญาณ โดย 50% ยังไม่ได้แลกกล่องเนื่องจากมีกล่องและจานดาวเทียม หรือติดตั้งเคเบิลทีวีอยู่แล้ว ในขณะที่ 13% บอกว่าการแลกมีขั้นตอนยุ่งยาก ขณะที่ 8% บอกคุณภาพกล่องรับสัญญาณไม่ดี และ 8% อยู่ระหว่างการตัดสินใจ

ทั้งนี้ ความคืบหน้าของการสร้างสถานีส่งสัญญาณในปีที่ผ่านมาสามารถออกอากาศสัญญาณทีวีดิจิทัลได้ครอบคลุม 24 จังหวัด ครึ่งเรือนไทยสามารถรับชมได้ 17.6 ล้านครัวเรือนหรือคิดเป็น 80% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 22.9 ล้านครัวเรือน ในปี 2558 จะมีสถานีส่งเพิ่มอีก 15 จังหวัด ทำให้การรับชมทีวีดิจิทัลครอบคลุม 90-95% ของครัวเรือน ดังนั้นภายในปีนี้ สำนักงาน กสทช.จะดำเนินการแจกคู่มือครบตามจำนวนครัวเรือนไทย ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงการรับชมทีวีดิจิทัลได้ทั่วประเทศในสิ้นปีนี้

ทวีติจิตอลแห่ขึ้นค่าโฆษณา

●รับปีทองคนไทยดูช่องใหม่

นางวรรณิ รัตนพล นายกสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เปิดเผยถึงแนวโน้มการซื้อสื่อเพื่อการโฆษณาในปี 58 ว่า การใช้สื่อผ่านทีวีมีความโดดเด่นมากที่สุด เป็นสัดส่วนประมาณ 65% ของการใช้งบลงทุนในสื่อทุกประเภท เนื่องจากได้รับอานิสงส์จากการเติบโตของระบบการออกอากาศภาพ หลังจากเปลี่ยนระบบการออกเป็นระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องทีวีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการเข้าถึงระบบออกอากาศใหม่ที่คาดว่าจะครบ 100% ในปีนี้ ทำให้บริษัทที่ซื้อสื่อโฆษณาเลือกซื้อสื่อผ่านช่องทีวีใหม่มากขึ้น

ทั้งนี้การใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทีวีดิจิทัลใหม่จะมีการเติบโตดีที่สุด โดยในปี 57 เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 9% เป็นมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท ซึ่งมาจากการย้ายเงินลงทุนจากสื่อเดิมเข้ามา ทำให้งบโฆษณาในสื่อหลักที่ออกอากาศในระบบอนาล็อกเดิมลดลงประมาณ 8% รวมถึงงบการซื้อสื่อโฆษณาของช่องเคเบิลทีวีและดาวเทียมก็ปรับลดลงถึง 39% ซึ่งจากการสำรวจพบว่าคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปชมช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นจาก 8% เป็น 16% ในปีก่อน และรับชมช่องฟรีทีวีเดิมลดลงจาก 52% เหลือเพียง 38% เท่านั้น

“จากความนิยมในการใช้สื่อผ่านทีวี ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับเพิ่มอัตราค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยขึ้นประมาณ 40% ซึ่งโดยหลักจะเป็นการปรับเพิ่มของช่องที่ออกอากาศ

ผ่านระบบทีวีดิจิทัล และช่องที่ได้รับความนิยมสูงก็มีแนวโน้มที่จะปรับเพิ่มมากกว่า 40% อีกด้วย”

สำหรับผลสำรวจเรตติ้งล่าสุดพบว่า ในระบบอนาล็อก ช่อง 7 มีเรตติ้งลดลงจาก 18.9% เป็น 12.4%, ช่อง 3 จาก 13.7% เหลือ 7.5%, ช่อง 9 จาก 3.6% เหลือ 3.5% และช่อง 5 จาก 3.8% เหลือ 3.4% ขณะที่ทีวีดิจิทัล ช่องเวิร์คพอยท์ มีเรตติ้งเพิ่มขึ้นจาก 2.6% เป็น 6.2%, ช่อง 8 จาก 1.9% เป็น 2.6%, ช่องวัน จาก 0.7% เป็น 1.7%, ช่องโมโน 29 จาก 0.5% เป็น 1.4% และช่องไทยรัฐทีวี ลดลงจาก 1.2% เป็น 1.1%

“ถึงอย่างไรการใช้งบโฆษณาสำหรับสื่อทีวียังคงเน้นในสื่อหลักจากระบบการออกอากาศเดิม ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 อยู่ เนื่องจากช่องฟรีทีวีระบบดิจิทัลยังไม่มีคู่แข่งแรงพอ แต่ตอนนี้ก็เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงแล้ว เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ ที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาช่องทางอื่นที่ไม่ใช่ช่องทีวีอนาล็อก จากที่เคยใช้งบ 70% ในช่องฟรีทีวีก็ลดเหลือ 65% และกระจายไปสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะช่องทีวีดิจิทัลมากขึ้น แต่ทั้งนี้คงต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง ลูกค้าน่าจะมั่นใจที่จะย้ายมาโฆษณาในช่องดิจิทัลทีวีแบบจริงจัง”

ด้านภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยปีนี้ คาดว่าจะกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง ที่ 4-5% หรือเป็นมูลค่า 142,000 ล้านบาท จากปีก่อนที่ตลาดติดลบประมาณ 2%

เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองคลี่คลาย
ตัวดีขึ้นจากปีก่อน โดยมองว่าจะเริ่มกลับมา
คึกคักอย่างชัดเจนในช่วงไตรมาสที่ 2 ซึ่งเป็น
ฤดูกาลทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่าง ๆ

ขณะนี้สถานการณ์การใช้สื่อโฆษณาใน
ช่วงนี้ถือว่ายังเงียบเหงาอยู่ เพราะผู้ประกอบการ
ที่ใช้สื่อโฆษณารอดูสถานการณ์ทาง
เศรษฐกิจก่อน แต่งบในการทำโฆษณายังคงเท่า
เดิม ทั้งนี้หากมีปัจจัยลบเข้ามากระทบหรือ
สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาด คาดว่าตลาดน่าจะ
ทรึงตัวเท่าปีก่อนที่ 130,000 ล้านบาท

นางวรรณิ์ กล่าวว่า ในปีนี้ปัจจัยที่น่า
กังวลต่ออุตสาหกรรมคือปัญหาหนี้ครัวเรือน
ของคนไทยที่อยู่ในอัตราที่สูง ซึ่งทางเดียวที่
แก้ไขได้คือรัฐบาลต้องเร่งออกมาตรการเข้ามา
ช่วยเหลือ ดูแลให้ประชาชนมีรายได้ ซึ่งจะส่ง
ผลดีต่อเนื่องกับบริษัทต่าง ๆ ที่จะลงทุนทำ
โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ขายสินค้าต่อไป.

MEDIA

Advertising sector targets boost from state stimulus

SAENGWIT KEWALEEWONGSATORN

The advertising industry hopes the government's economic stimulus will increase ad spending by 4-5% this year after the political turmoil and mounting household debts took a toll last year.

"After domestic politics has been stable for a while, the economy needs some stimulus measures to recover," said Wannee Ratanaphon, president of the Media Agency Association of Thailand (MAAT).

Total ad spending declined by 2% to 132 billion baht last year due to the political crisis, which led to the economic downturn.

Almost all media categories saw a drop in spending except transit and online media, which were on target to grow by 8% and 38%, respectively.

Analogue TV attracted the highest spending from advertisers at 48% of the total, followed by newspapers and digital TV. Cable and satellite TV saw their ad spending plunge the most at 39%.

Among big advertisers, the telecommunications sector spent massively on advertising, rising by 21% to 10.6 billion baht, followed by skincare products at 10.4 billion, public service at 7 billion and insurance at 3.2 billion.

However, categories that allocated less ad spending were property, retail, food supplements, milk and dairy products and haircare products.

The MAAT remains positive about the economic recovery and projects ad spending will grow by 4.7% to 142 billion baht this year.

Other support factors are the rise of digital TV and the proliferation of online media that has created a dynamic change in the media industry.

"Digital TV has become a colourful element for the advertising industry, making it more vibrant, as the rising number of TV programmes has encouraged viewers to turn their leisure time back to TV, which now provides more choice of content," Ms



Ms Wannee says media inflation poses a threat this year. KOSOL NAKACHOL

Wannee said.

Digital media are becoming more accepted among advertisers. The country is seeing a rapid growth of internet users thanks to easier accessibility, lower prices and faster speeds of internet broadband.

This year's ad spending projection is based on GDP growth forecasts of 3-4%, said Ms Wannee.

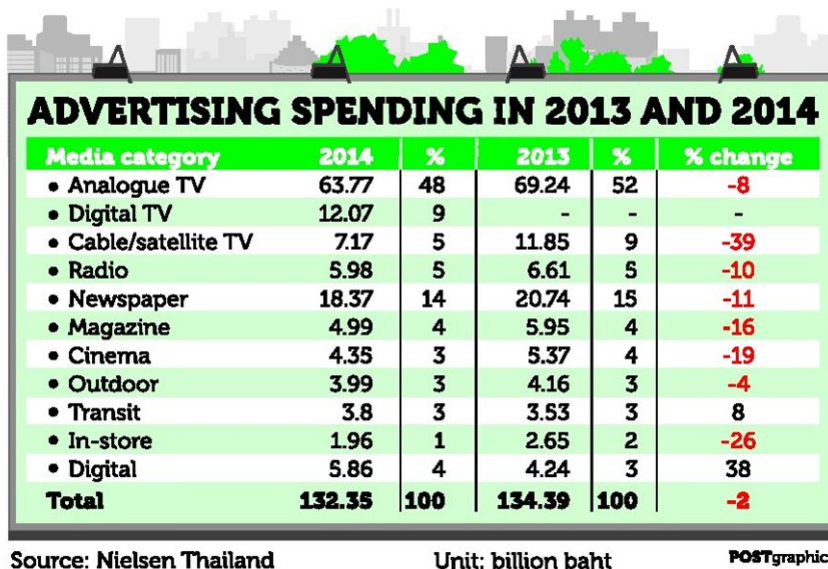
However, there are many uncontrollable factors affecting the economy including the global recession, which will hurt Thai exports, while high household debt will continue to affect people's purchasing power.

Ms Wannee said another challenge for the advertising industry this year would be higher media inflation.

Consumers today are fragmented — their behaviour is more individual due to progressive technology and niche lifestyles.

"The dawn of digital TV has made a negative impact on analogue stations, which saw their viewership drop by 4-5%, but the advertising airtime rates for analogue channels remain high," Ms Wannee said.

The 24 new digital TV channels could gain 30% viewership and are likely to increase their airtime rates soon, creating higher costs for many advertisers.



Digital TV to help boost ad spending this year by 4.5%

MEDIA INDUSTRY GROUP BASES FORECAST PARTLY ON ECONOMIC GROWTH

WATCHIRANONT THONGTEP
THE NATION

THE MEDIA Agency Association of Thailand (MAAT) has forecast a 4.5-per-cent increase in advertising spending this year to Bt141 billion, mainly encouraged by a growing terrestrial-based digital TV business and the digital-media boom.

However, the advertising industry is anxious about the volatile world economy, while the high level of household debts in Thailand could affect the bottom line.

"After experiencing a tough situation last year, we have set a conservative growth [target] of 4.5 per cent in this year's advertising spending from a year ago," MAAT chairwoman Wannee Ruttanaphon said yesterday. The association's forecast was mainly based on macroeconomic growth and developments in the media industry.

Wannee, who is also chairwoman of IPG Mediabrands, said that among key media, terrestrial-based digital TV, digital media and transit continued to enjoy growth, similar to last year's trend.

She noted that TV remained the key medium brands and advertisers use to reach a mass audience. This media segment represents more than 60 per cent of total ad spending.

However, free TV channels based on the old analog platform are being

challenged by the new digital TV broadcasters. MAAT director Ratthakorn Surbsuk, a trading partner at GroupM Thailand, said the association expected to see a very small advertising-rate increase on traditional analog TV stations while digital terrestrial TV channels had the potential to raise average advertising rates by 40 per cent.

Sandwiched between the free analog and digital TV stations, cable and satellite channels have had to keep their ad rates where they are.

Ratthakorn said analog TV channels were expected to see their audiences decline by 4-5 per cent this year. Cable and satellite TV channels are facing the same situation, as they are losing audience share to digital TV stations, by about 20 per cent.

On the other hand, the audience bases of digital TV channels could increase by 30 per cent from 2014 levels.

Khanokkhan Prajongsangsri, a member of MAAT and business director for investment and knowledge of IPG Mediabrands, said that according to the association's latest survey, the proportion of viewers who watched digital TV had increased from 8 per cent last June to 16 per cent now, while analog TV viewers faced a drop from 52 per cent to 38 per cent. The latest survey was conducted from January 16 to 24 with a sample size of 209.

Ratthakorn said magazines, newspapers, radio and cinemas seemed to be facing a tough situation amid the changes in the media landscape.

As such, advertising rates offered by those media should be maintained.

องค์การผู้บริโภคร้องกสท. เข้มเกณฑ์ถือหุ้นทีวีดิจิทัล

องค์การผู้บริโภคร้องกสท. บังคับใช้
ประกาศฯ หลักเกณฑ์ประมูล คุ่มเข้มสัดส่วน
ถือหุ้นทีวีดิจิทัล จัปตวาระบอรรถกถาแนวทาง
กำกับดูแลตามประกาศฯ

นางสาวชลดา บุญเกษม กรรมการ คณะ
กรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครอง
ผู้บริโภคภาคประชาชน กล่าวว่า วันจันทร์ที่ 2
ก.พ.นี้ คณะกรรมการฯ เตรียมยื่นหนังสือถึง
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ
โทรทัศน์ (กสท.) เพื่อพิจารณาบังคับใช้ประกาศ
กสท. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการคัดเลือก
ให้ใช้คลื่นความถี่ในการกระจายเสียงหรือ
กิจการโทรทัศน์เพื่อประกอบกิจการทางธุรกิจ
พ.ศ.2556 ในการกำกับถือหุ้นทีวีดิจิทัล ให้
เป็นไปตามเงื่อนไขประกาศฯ

เนื่องจากคณะกรรมการฯ ได้ติดตามสถาน
การณ์กรณีบริษัท โซลูชั่น คอนเน็กซ์ (1998)
จำกัด (มหาชน) หรือ SLC ได้เข้ามาซื้อหุ้น
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และบริษัทสื่อเครือเนชั่น
ขณะที่โซลูชั่นมีสถานะเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น
รายใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ ช่องสปริงนิวส์ ซึ่ง
เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล
ประเภทหมวดหมู่ข่าวสารสาระ

โดยโซลูชั่นแจ้งตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทยว่า ได้ซื้อหุ้นสัดส่วน 12.27% ของ
บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
ซึ่งมีบริษัทในเครือได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล
ประเภทช่องข่าวเช่นกัน นอกจากนี้โซลูชั่นได้
ซื้อหุ้นสัดส่วน 1.22% ในจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งมี
บริษัทในเครือเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตช่องจีเอ็มเอ็ม
แชนแนล ประเภทช่องวาไรตี้ เอสดี และช่องวัน
ช่องวาไรตี้ เอชดี

คณะกรรมการฯ เห็นว่า พฤติกรรมการเข้า
ถือหุ้นเกินกว่าหลักเกณฑ์เงื่อนไขการประมูล
ที่ตั้งไว้ในกิจการโทรทัศน์ ประเภทหมวดหมู่
ข่าวสารสาระถึง 2 ช่อง เป็นการกระทำที่อาจขัด
ต่อประกาศ กสท. และข้อกฎหมายในเรื่องการ
ป้องกันการผูกขาด

และจากกรณีนี้เครือข่ายผู้บริโภคภาค
ประชาชนมีความกังวลว่า การเข้าถือหุ้นใน
กิจการสื่อใน 3 กลุ่มบริษัทดังกล่าวอาจขัด
ต่อเจตนารมณ์ในการป้องกันครอบงำกิจการ
และเรื่องผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ตามที่
กำหนดไว้ก่อนการประมูลตามประกาศ กสท.
หลักเกณฑ์ประมูลฯ ในข้อ 7.2

นางสาวสุวิญญา กลางณรงค์ กรรมการ
กสท. และกรรมการ กสท. กล่าวว่า ประกาศฯ
กสท. หลักเกณฑ์การประมูลฯ เรื่องการเป็น
“ผู้มีผลประโยชน์ร่วม” กั้นระหว่างผู้รับ
อนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล ช่องข่าวของ
โซลูชั่นและเนชั่น ตามที่ กสท. มีมติให้ศึกษา
ข้อมูลตรวจสอบประเด็นข้อกฎหมาย พร้อมทั้ง
หารือกับคณะอนุกรรมการที่ปรึกษาด้าน
กฎหมาย กสท. คาดว่า สำนักงาน กสท.จะ
นำผลการประชุมของคณะอนุฯกฎหมายบรรจุ
เข้าเป็นวาระในที่ประชุม กสท. วันจันทร์นี้

นายธวัชชัย จิตราภรณ์นันท์ กรรมการ กสท.
และกรรมการ กสท. กล่าวว่า ความเห็นส่วนตัว
มองว่า โซลูชั่นถือหุ้นเนชั่น 12.27% ซึ่งทั้งคู่เป็น
บริษัทแม่ของผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล
ช่องข่าว ซึ่งมองว่าขัดกับประกาศหลักเกณฑ์
การประมูล อย่างไรก็ตามจะต้องฟังความเห็น
จากกรรมการ กสท. ก่อนสรุปแนวทางการกำกับ
ดูแลกรณีดังกล่าว

digital HD คม ชัด แจ๋ว

ผลไม้พิษ

เคยบอกไปแล้ว เคยเตือนไปแล้ว และแทบจะกัมกรราบกรานไปแล้วว่า กสทช. ไม่จำเป็นต้องแจกคู่มือไปแลกชื่อให้มันสิ้นเปลืองงบประมาณ และในที่สุดก็เป็นไปตามความคาดหมาย

มีไม่ถึง 20 เปอร์เซนต์ ที่นำคู่มือไปแลกชื่อ เซ็ตบ็อกซ์ ที่เหลือใส่กรอบเก็บเอาไว้เป็นหลักฐานของความอับยศ

ล่าสุด ผู้ประกอบการทีวีดิจิตอลหลายรายโวยวายมาได้ยืน เพราะเครือข่ายระบบดิจิตอล ยังไม่คืบหน้าไปไหน หมายถึง กล่องรับสัญญาณภาพ คือกล่องไร้ประโยชน์ แม้แต่นำมาเจาะรูเป็นกระปุกออมสิน ก็ยังไม่ได้ ในเมื่อโครงข่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ

ยุ่งตั้มยลละครับ ระบบเปลี่ยนผ่านของ สยามประเทศ!?

ปัจจุบัน ผู้ชมกว่าร้อยละแปดสิบ ล้วนชวนขวายเพื่อหาอุปกรณ์รับสัญญาณด้วยตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นดาวเทียม เคเบิลบอกรับเป็นสมาชิก ดังนั้น จึงมีเปอร์เซ็นต์น้อยที่จะพึ่งพากกล่องรับ

สัญญาณผ่านคู่มือของ กสทช.

อาจไม่ผิดหรอกว่า นโยบายแจกคู่มือ นั้นล้มเหลวไม่เป็นท่า นอกจากนั้น กรรมการยังมีคำสั่งให้ผู้ประกอบการชะลอจ่ายสัมปทาน เป็นอันว่า แทนที่ กสทช. จะได้เงิน 5 หมื่นกว่าล้าน กลับต้องขาดทุนมโหฬาร ไม่ได้รับเงินค่าสัมปทานแล้ว ยังต้องเสียเงินค่าบริหารจัดการ

เงินเดือนคณะกรรมการ เงินค่าจ้างที่ปรึกษา เงินโปรโมททีวีดิจิตอล เงินไปดูงานเมืองนอก จิปาถะ

ภาษีอากรคนไทย มีไว้จ่ายเป็นค่าจ้างความล้มเหลวของ กสทช.

นี่คือ ผลไม้พิษ ของการใช้อำนาจประชาธิปไตยแบบไม่ฟังใคร

คล้ายๆ กับผลไม้พิษของเผด็จการ ที่มี การกล่าวอ้างเช่นกัน

บริโภคแล้ว อาจมีศอด้งเช่นพระศิวะ??

กลาง กุมภาพันธ์



คุณชมรายการขายสินค้าเช็ทซ์

คราวที่แล้วพูดคุยถึงเรื่องรายการข่าวบันเทิงซึ่งเคยมีอยู่ล้นจอ เริ่มมีการปิดตัวลงกันไปเรื่อย ๆ นับตั้งแต่มีทีวีดิจิตอลเกิดขึ้นมาเชื่อว่าทุกอย่างคงเป็นไปตามกฎธรรมชาติที่ว่าคนดีมีมือเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้

เพราะเมื่อมีการแข่งขันผลิตรายการทีวีกันอย่างคึกคัก กลุ่มรายการข่าวบันเทิงเล็กๆ ที่ใช้วิธีการผลิตรายการง่าย ๆ คือให้พิธีกรมานั่งอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารบันเทิง แล้วตั้งหน้าตั้งตาเฝ้าอย่างเดียวย่อมจะมีที่ยืนในสนามน้อยลง

ต่อเนืองมาที่เรื่องรายการทอล์คโชว์ ประเภทสอหดแทรกการขายสินค้าต่างๆ นานา กลุ่มนี้ก็เคยมีอยู่ล้นจอไม่แพ้กัน กระทั่งเคยเกิดเป็นเสียงวิพากษ์วิจารณ์มาแล้วว่า บางรายการเป็นการ

โฆษณาขายสินค้าชวนเชื่อมากเกินไป เพราะสินค้าไม่ได้มีคุณสมบัติอย่างที่ดีกล่าวเชิญชวนจริงๆ จนต้องมีการเข้าไปตรวจสอบมากขึ้น

โดยเฉพาะสินค้าประเภทส่งเสริมกิจกรรมทางเพศต่างๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์

ขยายทรงหน้าอกก็ดี กระชับช่องคลอดก็ดี หรือประเภทสินค้าเพิ่มขนาดและความฟิตให้กับอวัยวะเพศชาย ฯลฯ รายการประเภทนี้สอหดแทรกตัวอยู่ในรายการทีวีเคเบิลหลายช่อง โดยที่บรรดาพิธีกรสาว ๆ ยังแต่งตัวโชว์หน้าอกหน้าใจดูๆ เรียกว่าขายความเช็ทซ์คู่กับการขายสินค้าทางเพศไปด้วย

ที่สำคัญ การสาธยายคุณสมบัติของสินค้าเหล่านั้น พิธีกรสาว ๆ ยังพูดได้อย่างสนุกสนาน บางคำเป็นคำสองแง่สามง่าม ก็พูดได้โดยไม่สนว่าจะมีเยาวชนจำนวนมากน้อยแค่ไหน นั่งจ้องหน้าจอทีวีอยู่บ้าง?

ถึงตอนนี้ รายการทีวีที่มีการสอหดแทรกการขายสินค้าจำพวกนี้ ได้ลดจำนวนลงไปเรื่อยๆ แล้วเช่นกัน โดยมีข้อมูลในเชิงลับว่า มีความพยายามจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบรายการทีวี เข้ามาคุมเข้มรายการพวกนี้โดยเฉพาะ โดยเริ่มจัดระเบียบเข้มขันหนักในช่วงเกิด คสช. ใหม่ ๆ นั่นเอง

จากนั้นมีการดำเนินการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เรียกว่ารายการไหนมีการโฆษณาชวนเชื่อและใช้ภาษาล่อแหลม จะมีการตักเตือนและแจ้งโทษทันที ทำให้เจ้าของสถานีโทรทัศน์ช่องเล็กช่องน้อย ไม่กล้าละเมิดกติกาอีก พออย่าให้สินค้าพวกส่งเสริมทางเพศเหล่านี้เริ่มไม่มีที่ยืนในจอทีวีด้วยเช่นกัน

ถามว่าผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่รอดได้อย่างไร เจ้าของผลิตภัณฑ์รายหนึ่งกระซิบว่า อาศัยฐานลูกค้าเก่าและขายผ่านคอลเซ็นเตอร์ที่พอจะมีคนรู้จักกันบ้าง แต่ยอมรับว่ายอดขายลดน้อยลงพอสมควร พอคิดว่าจะต้องหลักใหม่ด้วยการเอาสินค้าไปโฆษณาขายในช่องทีวีดิจิตอล และตั้งใจใช้ภาษาขายของแบบเบาสมอง แต่กลับสู่ค่าเวลาไม่ไหว

ตอนนี้แค่ไปนั่งทอล์ค 10 นาที ต้องจ่ายค่าเวลา 2-3 แสนบาท จากเมื่อก่อนแค่ไม่กี่หมื่นบาทเท่านั้น สรุปว่าหาใหญ่ทุนหนาถึงจะอยู่รอด พวกปลาซิวปลาสร้อยต้องหมดหนทางทำมาหากิน เพราะจะไปใช้กลยุทธ์การตลาดแนวหิวหาวเหมือนเดิมไม่ได้อีก

จะบอกว่าน่าเห็นใจก็น่าเห็นใจอยู่ แต่ถ้าพูดแบบเป็นกลาง การที่จอทีวีมีการตรวจสอบเข้มอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ก็ดี เพราะพื้นที่นี้จะเป็นพื้นที่ของคนทำงานดี ๆ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ใครที่ใช้หรือไม่ใช้ ย่อมต้องรู้ตัวเองดีอยู่แล้ว

จิตตภาณจน์

กสทช.เล็งใช้ บิวตี้คอนเทสต์ กับช่องรัฐสภา

พทโยธิน ● กสทช.เสนอมิวตี้บิวตี้คอนเทสต์ ก่อนให้ใบอนุญาตทีวีดิจิตอล ประเภทบริการสาธารณะ ช่องรัฐสภา ขณะที่สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรพร้อมทำตามทุกขั้นตอน

นายวิรัชชัย จิตราภานนท์ กสท. เปิดเผยว่า การเชิญมาให้รายละเอียดครั้งนี้ เพราะเห็นด้วยกับการมีช่องรัฐสภา แต่ไม่เห็นด้วยหากยื่นขอมาแล้วจะได้รับใบอนุญาตทันที โดยไม่มีกระบวนการคัดเลือก หรือบิวตี้คอนเทสต์ เนื่องจากในการให้ใบอนุญาตกับช่องรายการทุกประเภท กสทช.ต้องตรวจสอบรายละเอียดทุกขั้นตอน อาทิ พังรายการ และเนื้อหารายการ ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ โดยคาดว่าจะสามารถให้ใบอนุญาตได้ภายในปีนี้

นายจรูญพันธุ์เป็รื่อง เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร กล่าวว่า ได้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการออกอากาศของสถานีตามปกติ อาทิ ข้อมูลที่จะสนับสนุนการดำเนินงาน และรองรับการทำงานของสภาได้อย่างไร และอำนาจหน้าที่ของรัฐสภา และรัฐสภายินดีทำตามกฎ กติกาของการขอรับใบอนุญาตทุกขั้นตอน

ทั้งนี้ ช่องรัฐสภามีความพร้อมออกอากาศ 100% เพราะรายการส่วนใหญ่จะเน้นความเคลื่อนไหวของสภาถ่ายทอดการประชุม นำเสนอผลงาน และส่งเสริมการเมืองการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย

รายงานข่าวแจ้งว่า เบื้องต้นมีกรรมการ กสท.เข้าร่วมประชุม 3 ราย ได้แก่ พลโทพีระพงษ์ มานะกิจ นางสาวสุกัญญา กลางณรงค์ และนายวิรัชชัย จิตราภานนท์ ส่วนพันเอกนที ศุกลรัตน์ ประธาน กสท. และพันตำรวจเอกทวีศักดิ์ งามสง่า ไม่ได้เข้าร่วม.

NEWS FEED

4G SERVICE IN CHIANG MAI

Total Access Communication (DTAC) has launched its fourth-generation wireless broadband service in Chiang Mai, the economic centre of Thailand's North.

DTAC is planning to expand 4G coverage to key business and tourism centres in the upper Northern region, including Chiang Rai city and that province's Mae Sai border checkpoint, and the lower Northern region, including Nakhon Sawan and Phitsanulok, and the Mae Sot border point in Tak.

'ทีดีอาร์ไอ'แนะล้างไฟ'กสทช.'

เมื่อวันที่ 29 มกราคม นายสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ประธานสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) กล่าวในงาน “ทรัพยากรคลื่นความถี่และทิศทางการสื่อสารภายใต้ร่างกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล” ตอนหนึ่งว่า ในส่วนของร่าง พ.ร.บ.ว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ (พ.ร.บ.ไซเบอร์) ไปจนถึงร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนนโยบายดิจิทัลอีโคโนมีฉบับอื่น ที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในเวลานี้ หากรัฐบาลอยากร่างกฎหมายให้สำเร็จอยากเสนอให้รัฐบาลส่งสัญญาณไปยังคณะกรรมการกฤษฎีกาให้เปิดรับฟังความคิดเห็นในการแก้ไขข้อกฎหมายจากภาคประชาชน เพื่อลดความร้อนแรงของกระแสต่อต้านลง เนื่องจากปัจจุบันคนไม่มั่นใจกฎหมายชุดดังกล่าว

“หลักของรัฐบาลที่จะมาปฏิรูป กสทช. อย่างการยุบบอร์ดย่อย กสทช. ให้เหลือเพียง กสทช. บอร์ดเดียว ถือเป็นเรื่องดี เพราะเทคโนโลยีปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคของการหลอมรวมทั้งโทรทัศน์และโทรคมนาคม แต่เมื่อรวมแล้วก็ควรลดจำนวนบอร์ดลงเหลือ 7 หรือ 9 คน ไม่จำเป็นต้อง 11 คนเหมือนปัจจุบัน ลดการซ้ำซ้อนในตำแหน่งงานเฉพาะของบอร์ดที่ดูแลในแต่ละด้าน พร้อมกันนี้ หากปฏิรูปจริง อยากให้รัฐบาลอย่าเกรงใจทหารด้วยตัวเอง ขอให้ถือโอกาสล้างไฟบอร์ด กสทช. ใหม่ทั้งหมด” นายสมเกียรติกล่าว

ดิจิตอล อีโคโนมี เปลี่ยนเรา เปลี่ยนโลก



การกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยดิจิตอลกลายเป็นหนทางความเจริญยุคใหม่ที่หลายประเทศเริ่มให้ความสนใจ และเตรียมความพร้อมระดับประเทศไม่เว้นแม้ประเทศไทย หากแต่ความหมายของเศรษฐกิจดิจิตอล หรือดิจิตอลอีโคโนมี มีความเข้าใจที่แตกต่างกันทำให้การหลอมรวมความคิดเพื่อก้าวไปข้างหน้าในทิศทางเดียวกันเป็นไปได้ยาก อิริคสันในฐานะองค์กรเทคโนโลยีที่ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี ได้เปรียบเทียบความหมาย และสรุปทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่สามารถเชื่อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิตอลออกมาเป็นเทรนด์ได้อย่างน่าสนใจ

เศรษฐกิจดิจิตอล ความหมายสู่อนาคต

บัญญัติ เกิดนิยม ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ บริษัทอิริคสัน ประเทศไทย อธิบายว่า ถ้าย้อนกลับไปเมื่อสมัยรัชกาลที่ 5 ยุคที่เรียกกันว่าเป็นเศรษฐกิจแบบอะนาล็อก (Analog Economy) การพัฒนาประเทศ เริ่มจากการเชื่อมต่อถนนหนทางทั้งทางเรือ ทางน้ำ และทางรถไฟ เพื่อส่งเสริมด้านการคมนาคมให้สะดวก และสามารถขนถ่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศในรูปแบบที่คล้ายคลึงอะนาล็อก โดยไม่ต้องมีระบบคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารที่ซับซ้อนเข้ามาเกี่ยวข้อง และนั่นก็เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่แพร่หลายในระดับสากลของยุคสมัยนั้น

ขณะที่ยุคปัจจุบันความทันสมัย และเทคโนโลยีถูกคาดหวังให้เข้ามาขับเคลื่อนความแข็งแกร่ง และเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้คน สังคม และธุรกิจมากขึ้น ความคาดหวังในเศรษฐกิจดิจิตอล

(Digital Economy) จึงหมายถึงการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างการเชื่อมต่อทั้งระบบดิจิตอลที่มีอยู่หลากหลายเช่น โมบายบรอดแบนด์ ใยสปีดอินเทอร์เน็ต เกตเวย์ และโครงสร้างการเชื่อมต่อในอนาคตที่ให้ความเร็วในการเชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อเอื้อให้เกิดการใช้งานจริง หรือเพื่อบังคับใช้และลดปัญหาการเรียกสำเนากระดาดในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังที่เกิดปัญหาการตรวจสอบเงินอุดหนุนที่ดิจิตอลที่ล่าช้าจนส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการ

จุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจดิจิตอล จึงกลายเป็นการสร้างความสะดวกสบายด้านเครือข่ายให้สามารถรองรับการใช้งานได้ทุกรูปแบบ การดำรงชีวิต โดยส่งเสริมให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วให้กับประชากร ตลอดจนเชื่อมโยงเศรษฐกิจของทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน จุดเริ่มต้นนี้ไม่มีข้อจำกัดของจุดสิ้นสุด ด้วยเพราะเทคโนโลยีก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง

อุปกรณ์เริ่มสื่อสารกับเรา

สิ่งหนึ่งที่สะท้อนทิศทางการเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิตอลได้เป็นอย่างดีก็คือ เทคโนโลยีที่เริ่มฝังตัวเข้าอยู่ในอุปกรณ์ และทำให้อุปกรณ์เริ่มอัจฉริยะมากขึ้น อิริคสันได้ยกตัวอย่างการวิจัยร่วมกันกับอาดิดาส ในการสร้างลูกฟุตบอลอัจฉริยะ สามารถเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนผ่านบลูทูธ เพื่อรายงานพฤติกรรมการเล่นของนักเตะนั้นๆ ได้อย่างละเอียด จนนำไปสู่การปรับตัว และแก้ไขจุดบกพร่องในตัวนักเตะเองได้อย่างสมบูรณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ และมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะยังไม่ใชการ

สื่อสารโต้ตอบแบบอัตโนมัติ ดังที่หลายๆคนคาดหวังแต่ก็เป็นจุดเริ่มของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ลูกฟุตบอลเท่านั้น ลูกบาสเกตบอลที่สามารถเก็บข้อมูลการกระแทก ตลอดจนบันทึกทิศทาง การพุ่งทะลุหว่ง โดยสามารถเชื่อมต่อเข้ากับแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนผ่านระบบบลูทูธ เพื่อรายงานผลสะท้อนพฤติกรรมการเล่นสู่การพัฒนาทักษะต่อไปในอนาคต โดยลูกบาสเกตบอลดังกล่าวใช้การชาร์จไฟผ่านระบบการชาร์จไร้สาย เพียงวางบนแท่นชาร์จในตำแหน่งที่ถูกต้อง ระบบการชาร์จก็จะเริ่มดำเนินการอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการชาร์จอัตโนมัติปัจจุบันเราจะเห็นตัวอย่างได้จากหุ่นยนต์ดูดฝุ่น ซึ่งเมื่อเครื่องทำงานจนระยะพลังงานต่ำลงถึงจุดหนึ่ง เครื่องจะพยายามวิ่งตรงไปที่แท่นชาร์จเพื่อชาร์จตัวเองลงบนตำแหน่งชาร์จ และเริ่มทำงานระบบชาร์จอย่างอัตโนมัติทันที

ทิศทางพัฒนาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีสู่การพัฒนาทักษะของมนุษย์ให้หลายชีวิตจำกัดของการฝึกฝนได้อย่างลงตัว และแม้ว่าสิ่งนี้จะไม่ใช่เพียงการทำให้อุปกรณ์สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้เท่านั้น แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมที่จะเข้ามาส่งเสริมให้เกิดการใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจดิจิทัลมากยิ่งขึ้นแน่นอนเมื่ออุปกรณ์สามารถสื่อสารกับมนุษย์ได้เชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์เพื่อความต่อเนื่องในการใช้งานย่อมต้องเกิดขึ้น และนำไปสู่แนวความคิด 'IoT' Internet of Things หรือการเชื่อมโยงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานร่วมกันอย่างสมบูรณ์แบบ

ความพร้อมของไทยสู่โลกดิจิทัล

บัญญัติ เปิดเผยว่า คนไทยมีความนิยมในการดูวิดีโอ และใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สูงมากขึ้น การใช้สมาร์ตโฟนและปริมาณการรับส่งข้อมูลนั้นเมื่อเทียบกับปีก่อนๆเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2015 อีริคสันคาดการณ์ว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยจะอยู่ที่ 103 ล้านการใช้งาน (ประมาณ 150% ของจำนวนประชากร) จากปี 2014 มีตัวเลขอยู่ที่ 97.7 ล้านการใช้งาน (ประมาณ 145% ของจำนวนประชากร) โดยการเข้าถึงเครื่องสมาร์ตโฟนคิดเป็นสัดส่วนที่ประมาณ 50% ในปี 2015 และ การใช้งานโมบายดาต้าจะเพิ่มขึ้น 8 เท่า ในช่วงระหว่างปี 2014-2020

“ประเทศไทยมีความพร้อมในเทคโนโลยีพื้นฐานอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาค โดยจะเป็นรองก็เพียงแค่สิงคโปร์ และมาเลเซีย เท่านั้น” บัญญัติ กล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนไทยมากขึ้นของโทรศัพท์มือถือ โดยจากงานวิจัยพบว่า 23% ของคนไทยมองว่า โซเชียลมีเดียและการส่งข้อความ (Instant Messaging : IM) นั้นมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของพวกเขา ขณะที่ 89% ของคนไทยใช้งานโซเชียลมีเดียในทุกๆ สัปดาห์ คนไทยมีความนิยมในการดูวิดีโอและใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่สูงมากขึ้น

แน่นอนว่าสังคมเครือข่ายทำให้ผู้คน ธุรกิจและสังคม สามารถเข้าถึงศักยภาพของตนเองได้สูงสุด และสร้างอนาคตที่ยั่งยืนต่อไป โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี โมบาย คลาวด์ และบรรดาแบนด์ ซึ่งสังคมเครือข่าย กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผลักดันให้เกิดการขยายตัว และเพิ่มขีดความสามารถในระบบ Digital Economy

ทั้งในภาคธุรกิจ และสังคมไทยโดยรวม

และนอกจากนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศในอันดับที่ 3 จากในกลุ่มประเทศ AEC ที่มีการเข้าถึงโมบายบรอดแบนด์โดยอุตสาหกรรมด้านโทรศัพท์มือถือมีความต้องการเข้าถึงคลื่นความถี่ที่มากขึ้น เพื่อการเข้าถึงโมบายบรอดแบนด์ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในด้านของการแข่งขันและความน่าสนใจในภูมิภาค รวมทั้งนับเป็นโอกาสสำคัญของการพัฒนาแอปพลิเคชันของไทยที่จะก้าวไปสู่ตลาดในกลุ่มประเทศ AEC

10 เทรนด์ผู้บริโภคในปี 2015

รายงาน “10 เทรนด์ผู้บริโภคในปี 2015” เกิดจากผลการศึกษาโครงการวิจัยทั่วโลกของ Ericsson ConsumerLab จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ถึง 69 ปีที่อาศัยอยู่ในเมือง โจฮันเนสเบิร์ก ลอนดอน เม็กซิโกซิตี นิวยอร์ก มอสโคว์ ซานฟรานซิสโก เซาเปาลู เซี่ยงไฮ้ ซิดนีย์และโตเกียว โดยตามตัวเลขสถิติจะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรจำนวน 85 ล้านคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ

1. ผู้คนจะติดตามการรับชมแบบสตรีม รูปแบบการใช้งานสื่อแบบต่างๆ กำลังแพร่ขยายไปทั่วโลก ผู้ชมกำลังหันไปหาบริการออนไลน์มากที่สุดที่พวกเขาสามารถเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอข้ามแพลตฟอร์มได้โดยง่าย โดยในปี 2015 จะเป็นปีสำคัญที่ผู้คนจะชมวิดีโอจากการสตรีมเป็นรายสัปดาห์มากกว่าการดูรายการทีวีตามผังรายการ

2. บ้านอัจฉริยะ บ้านจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อาศัย ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการติดตั้งเซ็นเซอร์ในบ้านเพื่อการแจ้งเตือน เกี่ยวกับปัญหาภายในบ้านเช่นระบบน้ำและไฟฟ้า หรือบอกสถานะสมาชิกครอบครัวว่ามีการเข้า-ออกบ้านอย่างไร

3. การสื่อสารผ่านทางความคิด การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ จะปรากฏออกมาเรื่อยๆ ทำให้เรามีชีวิตติดต่อกับเพื่อนฝูงหรือครอบครัวมากขึ้น เจ้าของสมาร์ตโฟนหลายคนอยากใช้งานอุปกรณ์แวร์เอเบิลที่ทำให้สามารถสื่อสารกับคนอื่นได้ผ่านทางความคิด และเชื่อว่าอุปกรณ์นี้จะกลายเป็นของกระแสหลักในปี 2020

4. พลเมืองอัจฉริยะ แนวคิดเรื่องเมืองอัจฉริยะเริ่มเกิดขึ้นแต่ความฉลาดที่ประกอบเป็นเมืองอัจฉริยะนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างอัจฉริยะด้วย ยิ่งอินเทอร์เน็ตทำให้เรารับข้อมูลมากเท่าไร เราก็ยิ่งตัดสินใจได้ดีมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคเชื่อว่าแผนที่แสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันเปรียบเทียบการใช้พลังงานและเครื่องตรวจวัดคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์นั้นจะกลายเป็นของกระแสหลักในปี 2020

5. เศรษฐกิจแบบแบ่งปันกัน อินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้แบบง่ายดายยิ่งกว่าที่เคยเป็นมาเท่าไร แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจแบบแบ่งปันนั้นก็ยังแพร่หลายมากขึ้นเท่านั้น ผู้ใช้สมาร์ตโฟนครึ่งหนึ่งจากทั้งหมดนั้นเปิดกว้างต่อแนวคิดในการให้เช่าห้องว่าง เครื่องใช้ส่วนตัวในบ้านและอุปกรณ์เทรียวที่เหลือใช้เพราะว่าสะดวกและสามารถประหยัดเงินได้มากขึ้น

6. กระเป๋าเงินดิจิทัล โดย 48% ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนนั้นอยากใช้โทรศัพท์ในการจ่ายค่าสินค้าและบริการ ขณะที่ 80% เชื่อว่าสมาร์ต

โฟนจะเข้ามาแทนที่กระเป๋าสตางค์ในปี 2020

7. ข้อมูลของฉันต้องปลอดภัย แม้ว่าการแบ่งปันข้อมูลเมื่อมีผลประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ดี แต่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนก็ยังไม่เห็นว่าควรเปิดเผยการกระทำของตนเองให้กับผู้อื่น 47% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนต้องการจะจ่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่มีการส่งข้อมูลส่วนบุคคลแบบอัตโนมัติตามไปด้วย โดย 56% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนต้องการให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดนั้นมีการเข้ารหัส

8. อายุขัยที่ยืนยาวขึ้น ผู้ใช้สมาร์ทโฟนนั้นเห็นว่าบริการคลาวด์ในหลากหลายรูปแบบนั้นเปิดโอกาสให้พวกเขาได้มีสุขภาพที่ดีและยืนยาวกว่าเดิม แอปพลิเคชันที่ใช้ขณะวิ่งจ็อกกิ้ง ตรวจวัดหัวใจ และแผนที่สามารถตรวจวัดอาหารของเราได้นั้นถูกเชื่อว่าจะช่วยยืดชีวิตของเราได้ถึง 2 ปีต่อหนึ่งแอปพลิเคชัน

9. หุ่นยนต์ใช้งานในครัวเรือน ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับแนวคิดการมีหุ่นยนต์ไว้ใช้งานในครัวเรือนเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้านในแต่ละวัน โดย 64% เชื่อว่าหุ่นยนต์จะมีอยู่ในบ้านเป็นเรื่องปกติในปี 2020

10. ยุคของเด็ก เพราะเด็กจะเป็นผู้ผลักดันความต้องการอินเทอร์เน็ตในสังคมยุคใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะกลายเป็นโลกที่มีการเชื่อมถึงกันแบบที่เครื่องมือสื่อสารสามารถเชื่อมถึงกันได้ ในปัจจุบัน ผู้ใช้สมาร์ทโฟน 46% นั้นกล่าวว่าเด็กๆ คาดหวังว่าของทุกอย่างจะสามารถเชื่อมต่อกันได้เมื่อพวกเขาโตขึ้น ■

แดเนี่ยล รัสเซล

“เผือก” เพื่อปกป้องผลประโยชน์ไอ้กัน

คงไม่มีคำใดเหมาะสมเท่ากับคำว่า “เผือก” สำหรับพฤติกรรมความเคลื่อนไหวในประเทศไทยของ “นายแดเนี่ยล รัสเซล” ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกา ฝ่ายกิจการเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกอีกแล้ว เพราะไม่สามารถมองเป็นอื่นใด

การบรรยายพิเศษของนายแดเนี่ยลที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นชัดว่า ไอ้กันเข้ามา “เผือก” ในประเทศไทยเพราะมีวาระซ่อนเร้นอย่างมีนัยสำคัญ

ไอ้กันแสดงให้เห็นชัดเจนว่า การถอดถอนนายกฯ นักแก้กระทบบกกับกระบวนการสร้างความปรองดองในไทย โดยที่ไม่ได้สนใจเลยว่า ไอ้กันการรับจำนำข้าวที่ “พี่แม้วคิด เพื่อไทยทำและน้องบูกำลังจะติดคุก” นั้น ได้สร้างความฉิบหายให้แก่ประเทศไทยมากขนาดไหน

ที่ร้ายไปกว่านั้นคือ “พี่แม้ว” เขายังไม่เอานาฬิกาเรือนหนักหนากับการถอดถอนน้องสาว แล้วไอ้กันจะมาเผือกทำพระแสงของ้าวอะไร

แต่แหม...ถ้าจะว่าไปแล้วตรรกะความคิดของไอ้กันมันช่างเหมือนกับคุณสมชายที่บอกว่า ถอดถอนเท่ากับไม่ปรองดอง หรือปรองดองคือการนิรโทษกรรมอย่างไรวางั้นั้น เดชะบุญที่ตรรกะนี้ไม่บังเกิดผลเพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกซ้อนทำให้ต้องเปลี่ยนใจในนาทีสุดท้าย ไม่งั้นนายแดเนี่ยลคงไม่มีโอกาสพูดแบบนี้

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่า เป้าหมายของไอ้กันไม่ได้อยู่ที่การปรองดองหรือชะตากรรมของนายกฯ คนสวยเป็นสำคัญ หากแต่น่าจะเกี่ยวโยงไปที่เรื่องล้มปทานพลังงานในประเทศไทยเป็นหลัก เพราะก่อนหน้านี้ก็คนของไอ้กันมาพบ รมว.พลังงานมาแล้วรอบหนึ่ง

รอบนี้จึงน่าจะมากกดดันรัฐบาลให้เร่งรีบเดินหน้าล้มปทานเป็นแน่แท้



ไปที่เรื่องอื่นๆ กันบ้าง เริ่มจาก “บิกซี” ที่ได้ร่วมมือกับ มูลนิธิสากลเพื่อคนพิการ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดตั้ง

เครื่องบริการถ่ายทอดการสื่อสารสำหรับคนพิการทางการได้ยินที่สาขาของบิกซีรวม 27 แห่ง โดยบิกซีจะเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทยในขณะนี้ ที่จะให้บริการตู้ TTRS



ตามต่อด้วย นายอรรถพล อุไรไพโรจน์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส สายงานการตลาดองค์กร **เครือเบทาโกร** ร่วมลงนามสัญญาในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟสตรี รายการ **Honda LPGA Thailand 2015** กับนายพลากร สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ณ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง7 เมื่อเร็วๆ นี้ โดย
การแข่งขันกอล์ฟสตรี รายการ Honda LPGA
Thailand 2015 จะมีขึ้นระหว่างวันที่ 26 กุมภาพันธ์
-1 มีนาคม 2558 ณ สนามกอล์ฟ สยามคันทรีคลับ
พัทยา โอเล็คคอร์ต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



และปิดท้ายกับ นายปธาน สมบูรณ์สิน กรรมการ
ผู้จัดการ TPARK หรือ บริษัท ไทยคอน โลจิสติกส์
พาร์ค จำกัด แสดงความยินดีกับนายณัฐ วงศ์พานิช
ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เซ็นทรัลเฟมิลีมาร์ท
จำกัด เนื่องในโอกาสที่แฟมิลีมาร์ททำพิธีเปิดคลัง
สินค้าแห่งใหม่ ขนาดพื้นที่ 18,500 ตารางเมตร ใน
โครงการ TPARK ศรีราชา เพื่อเป็นศูนย์กระจาย
สินค้าอุปโภคบริโภคของแฟมิลีมาร์ท ไปยังสาขาต่างๆ
รวมกว่า 300 สาขา ในภูมิภาคตะวันออก ครอบคลุม
จังหวัด ชลบุรี พัทยา ระยอง เป็นต้น

พบกันใหม่สัปดาห์หน้าครับ...■

ลุงอ้วน

managerweekend@yahoo.com

TV Digital Thailand

กนกนาก สุนตวัฒน์
moneywatta@gmail.com

'ช่อง 1 เวิร์คพอยท์' อัดแน่นผังรายการปี 2558

ถ้าพูดถึงการแข่งขันในช่องทีวีดิจิตอลแล้ว หลายช่องกำลังขับเคี่ยวกันดุเดือด แข่งขันกันอย่างดุเดือด แต่ละช่องนำเสนอแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข่าว ละคร และรายการทีวี. แต่ถ้าพูดถึงช่องที่เน้นผลิตรายการทีวีที่กำลังมาแรง คงต้องยกให้ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ซึ่งเตรียมความพร้อมมาตั้งแต่ยังไม่เริ่มเข้าสู่ทีวีดิจิตอล ทำให้ช่อง 1 เวิร์คพอยท์มีรายการออกอากาศนำเสนอผู้ชมทันทีตั้งแต่ดิจิตอลทีวี. เปิดตัวเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557

และด้วยความที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บวกกับแนวคิดที่โดดเด่น ถึงพร้อมด้วย Content และบุคลากร ทำให้หลายรายการเกิดกระแสความนิยมจนเรตติ้งพุ่งขึ้นอันดับ 1 ภายในระยะเวลาไม่กี่เดือน โดยผลสำรวจจาก **AGB Nielsen** (เอจีบี นีลสัน) และล่าสุดรายการ **เกมมิ่ง** ที่เพิ่งออกอากาศไปไม่นาน ด้วยความน่ารักของรายการ ทำให้ได้เข้ารอบไปชิงรายการตลกยอดเยี่ยม (**Best Comedy Programme**) ในงานประกาศผลรางวัล **เอเชียน เทเลวิชั่น อวอร์ดส์ 2014**

รายการที่จุดเรตติ้งให้ช่องตั้งแต่เริ่มเปิดตัว อาทิ **ปรีศนาฟ้าแลบ**, **ชิงช้าสวรรค์ไม้คันทองคำ**, **สายลับจับแกะ**, **เดอะดิช เมนูทอง**, **ซูเปอร์หม่า** ฯลฯ โดยแต่ละรายการมีรูป



แบบแตกต่างกันไป แต่ที่เหมือนกันคือ ความสนุกสนานร่าเริง สามารถชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะรายการปริศนาฟ้าแลบที่บอสใหญ่อย่าง “ปัญญา นิรันดร์กุล” โดดลงมาทำหน้าที่พิธีกรด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทำให้คนดูผิดหวัง เพราะปริศนาฟ้าแลบทำให้หลายคนติดกันงอมแงม ด้วยลีลาการถามของพิธีกร และคำถามที่คิดขึ้นมาเพื่อให้ผู้เล่นควมสนุกได้ก่อนจะตอบตามมาด้วยชิงช้าสวรรค์ไม้ค

ทองคำ รายการประกวดร้องเพลงที่ยกระดับให้เป็นเวทีคุณภาพ เปิดโอกาสให้คนทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดอายุ และหน้าตาได้มาทำความฝันให้กับตัวเอง จึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมรายการนี้จึงมีเรตติ้งเป็นอันดับ 1 ของช่อง

ด้วยความสำเร็จและการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทั่วประเทศ ทำให้ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ไม่หยุดนิ่ง เร่งผลิตรายการใหม่ๆอีกเพียบ โดยเปิดตัวรายการดีๆให้ชมไปแล้วในงานแถลงผังรายการปี 2558 พร้อมกับกองทัพพิธีกร 58 คน เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ซึ่งใครที่ได้ชมภาพตัวอย่างรายการในงานวันนั้นแล้วต้องยกนิ้วให้ เพราะปีนี้เวิร์คพอยท์เตรียมอัดแน่นไปด้วยรายการละคร ซีรีส์ อาทิ คดีสีชมพู รายการที่ตัดสินคดีความรักให้กับทุกคู่รักที่มีปัญหา, เท่ง โท่ง วิทยาคม รายการบันเทิงเรื่งความรู้กับเหล่าคณาจารย์สุดฮา, เชฟหม่า พ็อคครัวหัวเห่ลิ้ม รายการที่ทุกเมนูเด็ดบนโลกนี้จะถูก COVER ใหม่โดยพ็อคครัวที่ฮาที่สุดในประเทศไทย, แฟนพันธุ์แท้ยอดนักชิม เกมโชว์นำลายสอ กับการค้นหาสุดยอดนักชิม, บิ๊กเบน วาไรตี้ เลิศหรู โดยเบน-ชลาทิศ, The



พระพุทธเจ้ามหาศาสดาโลก



เชฟหม่า พ็อคครัวหัวเห่ลิ้ม



The Singer Thailand



Bao Young Blood



7 วันจองเวร



บิ๊กเบน



Let me in Thailand

Singer Thailand รายการประกวดหานักร้องเสียงคุณภาพ, **Bao Young Blood** การประกวดดวงดนตรีสายเลือดใหม่เพื่อสืบสานบทเพลงคาราบาว, **ล้านซ่อนรูป** เกมโชว์ที่ชวนให้คุณไขความลับที่ซ่อนอยู่ภายในรูป

สามสนิท กฤษณ์ ตักป้อง รายการที่จับเอา 3 เพื่อนซี้ กฤษณ์ ศรีภูมิเศรษฐ์, ป๊อง-กพล ทองพลับ และตัก-บริบูรณ์ จันทร์เรือง มาทำภารกิจตามล่าหาสาวหน้าใสไร้เครื่องสำอางมาเผยหน้าสด, **สตูดิโอโกแกง** รายการเพลงที่เอาใจคอเพลง, **Honey Hero** สู้เพื่อเธอ เกมโชว์วัดใจคู่รัก ที่เขาต้องใช้กำลัง ส่วนเธอต้องใช้สมอง ตามมาด้วยรายการที่สร้างความฮือฮามาแล้วทั่วโลกอย่าง **Let me in ตัลยกรรมพลิกชีวิต** ซึ่งกำลังมีขึ้นในเมืองไทย โดยใช้ชื่อว่า **Let me in Thailand** นอกจากนี้ยังมีละครซีทีคอมที่จะทำให้ทุกคนครวญได้ฮากันสนั่น กับ **ระเบิดสิงโตทอง** ซีทีคอมที่มีอายุยาวนานที่สุด ซึ่งปีนี้จะมีขนาดไหนเมื่อแก๊งเถิงย้ายไปอยู่คณะสิงโตทอง, **เพลงรักบ้านเช่า** ซีทีคอมเรื่องแรกของวงการลูกทุ่งไทย ที่คุณจะได้รักและฮา

ตลอดทั้งเรื่อง, **แม่จ๋าอย่าหักโหม** ซีทีคอมใหม่แกะกล่องจากผู้กำกับขรียลัน **ยอร์ช-ฤกษ์ชัย พวงเพ็ชร์** รวมทั้งละครซีรีส์กระซอกขวัญให้ทุกคนได้ผวา กับ **"7 วันจองเวร"** เรื่องราวของผู้ชายที่ตื่นจากความตาย

ยิ่งไปกว่านั้นกับมหากาพย์ละครซีรีส์เรื่องยิ่งใหญ่ระดับฮอลลีวูด **"พระพุทธรูปมหาศาสดาโลก"** ที่ทุ่มทุนการสร้างอย่างอภิมหาอลังการกว่า 1,000 ล้านบาท โดยงานนี้เวิร์คพอยท์ร่วมกับสหมงคลฟิล์ม เตรียมนำมาให้คนไทยได้ดูกันเร็วๆ นี้ในช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ที่นี่ทีเดียว ซึ่งแค่ได้เห็นตัวอย่างก็บอกได้เลยว่าชนลูกสุดๆ

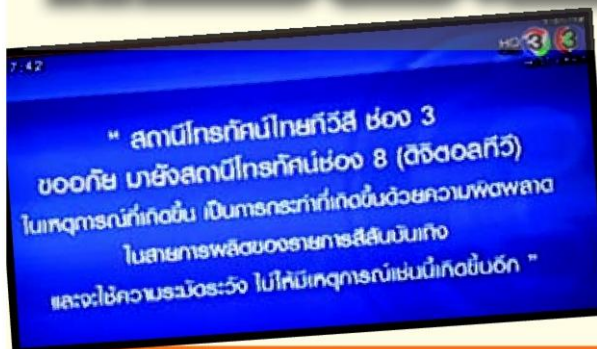
ส่วนเรื่องรายได้ของช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ตั้งเป้ารายได้ของปี 2558 ไว้ที่ 1,800 ล้านบาท โดยบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มเติมคอนเทนต์ใหม่ทั้งในช่วงไพรม์ไทม์ และช่วงเวลาปรกติ เพื่อสร้างฐานลูกค้าและเรตติ้งให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางด้านการผลิตของเวิร์คพอยท์ที่มีความพร้อมมีแนวคิดที่โดดเด่น ทำให้ช่อง 1 ประสบผลสำเร็จด้วยเวลาไม่นาน

นายปัญญา นิรันดร์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ให้สัมภาษณ์ว่า "ทุกวันนี้ทำในสิ่งที่ตัวเองถนัด ไม่เคยคิดแข่งกับใคร จะแข่งก็แข่งกับตัวเราเอง เวิร์คพอยท์ทำในสิ่งที่เราถนัดคือ การทำรายการ ทำปัจจุบันให้ดีที่สุด พัฒนาตัวเองและทีมงานให้เต็มที่ สิ่งดีๆ ก็จะเข้ามา คำตอบที่เราอยากให้เป็นก็จะตามมาด้วยเช่นกัน"

ดังนั้น จึงไม่แปลกใจเลยที่ว่า ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ จึงได้ก้าวแรงแข่งขันทางโค้งขึ้นมาขึ้นอยู่บนแท่นอันดับ 1 ของทีวีดิจิตอลทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว และเป็นอันดับ 3 ของช่องทีวีทั้งหมด

ย้อนรอยความสัมพันธ์ ช่อง 3-อาร์เอส ...ก่อนจะถึงจุดแตกหัก



เรียกว่าถ้าเอาสมรภูมิทีวีร้อนจำขึ้นมา
กันควีน กับวิวาทะระหว่างทีวี 2 ช่อง คือ
ช่อง 3 และช่อง 8 (ในเครือ อาร์เอส)
อันสืบเนื่องมาจากการนิรโทษกรรม “สีสัน
กันเท็ก” แป๊ะโลโก้ช่อง 3 ซ้อนกับโลโก้
บนหัวไม้ของช่อง 8 ที่ไปทำข่าวงาน
บวชของ “เคน-กฤษณ์” ซึ่งเป็นนักแสดง
ในสังกัดช่อง 3





ไม่น่าเชื่อว่าความบาดหมางนี้จะเกิดขึ้นกับ 2 ค่ายยักษ์ใหญ่แห่งวงการบันเทิง ที่ครั้งหนึ่งเคยขึ้นชื่อว่าเป็นพันธมิตรที่ดี และมีผลงานร่วมกันมายาวนาน ทั้งเรื่องของละคร, รายการ รวมถึงกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

ย้อนหลังกลับไปเมื่อคราวที่ อาร์เอส มีนโยบายที่จะรุกคืบเข้ามาผลิตละครอย่างจริงจัง จึงมีการเปิดบริษัทลูกในนามของ “ซาโดว์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์” เพื่อผลิตละครให้แก่ทางช่อง 3 โดยมีช่วงเวลาประจำในเย็นวันเสาร์-อาทิตย์ ประเดิมด้วยละคร “รักไร้อันดับ” ที่ได้คู่ขวัญ (ในขณะนั้น) อย่าง “ทัช ณ ตะกั่วทุ่ง” จับคู่กับ “นิง-กุลสตรี ศิริพงษ์ปรีดา” จากนั้นก็มีผลงานละครเรื่องอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย

ละครที่สร้างชื่อมากที่สุด ในนามของซาโดว์ ก็เห็นจะเป็น “ทองพูน โคกโพธิ์ ราชบุตรเต็มขั้น” ผลงานริเริ่มจากภาพยนตร์คลาสสิกของ “ม.จ. ชุตติ์เฉลิม ยุคล” (ท่านมัย) ที่ส่งผลให้พระเอกมาดริค “อำพล ลำพูน” คว้ารางวัลเมขลา สาขาผู้แสดงนำชายดีเด่น ประจำปี 2544 มาครอง

จากละคร ซาโดว์ ก็ขยายฐานมาสู่การผลิตรายการที่มีทั้งเกมโชว์ “ซ็อกเกม” และรายการถ่ายทอดสด “ซูเปอร์คอนเสิร์ต”



ในขณะที่ย้าย ซาโดว์ ผลิตละครในช่วงเวลาเย็น อาร์เอส ก็ยังมี “เมจิก แอดเวอร์เทนเมนต์” ที่ผลิตละครในช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ มีผลงานสร้างชื่อและต่อเนื่องไม่แพ้กัน โดยเฉพาะละครเรื่อง “เมียแต่ง” ที่ได้พระเอกอันดับหนึ่ง (ในขณะนั้น) อย่าง “ฉัตรชัย เปล่งพานิช” มาเล่นละครเจ้าเป็นเรื่องแรก และเรื่องเดียว จับคู่กับนางเอกลูกหม้ออย่าง “นิง-กุลสตรี” และแรกเริ่มอยากได้ “แอน ทองประสม” มารับบทร้าย แต่สุดท้ายก็มาลงตัวที่ “วาสนา พูนผล”

ความแตกต่างของ 2 บริษัทนี้ นอกเหนือจากช่วงเวลาในการออกแอร์ละครแล้ว ขณะที่ซาโดว์ ผลิตละครป้อนเฉพาะช่อง 3 แต่ค่าย เมจิกฯ นั้น มีการผลิตละครควบให้แกทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ในคราวเดียวกัน

จนเมื่อทั้งซาโดว์ และเมจิกฯ ปิดตัวลง อาร์เอส ก็คว้าตัว “แดงชา-นพดล มงคลพันธ์” (เสียชีวิตแล้ว) อดีตเด็กสร้างของกันตนา มาเป็นผู้บริหารค่ายละครใหม่ในนาม “เรด ดราม่า” ที่คราวนี้บุกหนัก เพราะมีการผลิตทั้งละครเช้าในช่วงเวลาประจำ รวมทั้งรุกสู่การผลิตละครหลังข่าว สร้างสรรค์ละครที่ได้รับความนิยมไว้มากต่อหลายเรื่อง เช่น ตีใหญ่, ซินตึง, ผู้กองยอดรัก-ยอดรักผู้กอง, โปตั้น, กาเหว่าที่บางเพลง, คู่กรรม 1-2 ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม สัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นระหว่างช่อง 3 และอาร์เอส เห็นได้ชัดๆ จากการที่ อาร์เอส ดึงพระเอกอันดับหนึ่งของช่อง 7 อย่าง “หนุ่ม-ศรธรรม เทพพิทักษ์” ซึ่งเป็นศิลปิน-นักร้องในสังกัด ข้ามช่องมาเล่นละครกับช่อง 3 เป็นครั้งแรก (ไม่นับละคร “สีกายน้อยน้อย” ที่แสดงไว้เมื่อแรกเข้าวงการ พร้อมกับเรื่อง “อรุณสวัสดิ์” ที่เล่นให้ช่อง 7) ในบท “ชายกลาง” แห่ง

อ่านต่อ
หน้า
36



ย้อนรอยความสัมพันธ์ ช่อง 3-อาร์เอส ...ก่อนจะถึงจุดแตกหัก

“บ้านทรายทอง” ในเวอร์ชันที่ผลิตโดย “วราวุธ มลิณห์จินดา” รวมไปถึง “มนต์จินตรา” ของค่ายซาโดว์ฯ ที่ดึงนางเอก “ติ๊ก-กัญญารัตน์ จิรัชชกิจ” ข้ามค่ายจากช่อง 7 มาเล่นละครกับช่อง 3 เป็นครั้งแรก ในฐานะนักแสดงในสังกัดของ อาร์เอส

ขณะเดียวกัน ละครหลังข่าวที่ผลิตโดย อาร์เอส (เรด ดราม่า) หลายต่อหลายเรื่อง ช่อง 3 ก็ไม่รีรอที่จะส่งนางเอก เบอร์หนึ่งของช่อง ไปร่วมแสดงกับพระเอกของค่ายอาร์เอส อาทิ ฮอยอันฉันรักเธอ (แดน-วรเวช, เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ), รักของนายดอกไม้ (หนุ่ม-ศรราม, เจนี่), คุณชายร้ายเล่มเกวียน (ฟิล์ม-รัฐภูมิ, เจนี่), หิมะใต้พระจันทร์ (หนุ่ม-ศรราม, ฟิล์ม-รัฐภูมิ, แพท-ณปภา), คู่กรรม (หนุ่ม-ศรราม, เบญจ-พรชิตา)

และถ้าจำกันได้ สมัยที่ทั้งช่อง 3 และอาร์เอส ยังรักกัน ดูดดื่ม ในวาระครบรอบปีของช่อง 3 ก็จะมีการจัดฟุตบอลดวลแข้งนัดประวัติศาสตร์ ระหว่าง All Star Team (นักแสดงช่อง 3) กับ Rs.Star Team (ศิลปิน-นักแสดง อาร์เอส) ซึ่งถือเป็นฟุตบอลประเพณีที่จัดต่อเนื่องติดๆ กันมาหลายปี โดยที่มี อาร์เอส ผูกขาดเป็นพันธมิตรแต่เพียงผู้เดียว แม้กระทั่งในช่วงพักครึ่งของการแข่งขัน ก็จะเป็นมินิคอนเสิร์ตของศิลปิน อาร์เอส ชนิดที่ค่ายคู่แข่งอย่างจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แต่มองตาปริบๆ ด้วยไม่สามารถหาหนทางไปแทรกกลางระหว่างความสัมพันธ์อันแน่นบึกของทั้งคู่ได้

แต่ก็อย่างที่รู้ๆ กันว่าในทุกๆ วงการนั้น ย่อม...ไม่มีมิตรแท้ และศัตรูถาวร.... ในวงการบันเทิงก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสังขรณ์ข้อนี้ไปได้เช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่หวานชื่นของ ช่อง 3 กับอาร์เอส ก็ค่อยๆ จืดจางลงตามลำดับ และดูเหมือนว่าผลงานในยุคหลังของช่อง 3 จะใช้บริการเพลง และศิลปินจากค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่มากกว่าด้วยซ้ำ และรูปธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนความเป็นจริงในข้อนี้ได้ดีที่สุด ก็คือการปิดตำนานฟุตบอล

ประเพณีระหว่าง All Star Team กับ Rs.Star Team

ความสัมพันธ์ที่ยังแค้นแค้นๆ กลับเริ่มทรุดหนักขึ้น เมื่อวันที่ อาร์เอส สยายปีกเข้าสู่สมรภูมิทีวีดิจิทัล โดยการยกระดับ ช่อง 8 จากทีวีดาวเทียม มาเป็นช่องดิจิทัล นั่นหมายถึงว่ากลายเป็นคู่แข่งโดยตรงกับทางช่อง 3 และมีศักดิ์ศรีในฐานะการเป็นเจ้าของสื่อทีวีไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

เมื่อคราวที่ปัญหาความขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กับช่อง 3 เรื่องการแพร่ภาพทีวีอะนาล็อกยังคงคาบคานดอกราคาซังกันอยู่ จนทาง กสทช. มีมติให้บรรดาเครือข่ายทีวีดาวเทียม ปลดสัญญาอนุญาตการแพร่ภาพช่อง 3 อะนาล็อกออกจากระบบ ซึ่งจะส่งผลให้ช่อง 3 อะนาล็อกอยู่ในภาวะ “จอดำ” บนเครือข่ายทีวีดาวเทียมนั้น ทางฝั่ง อาร์เอส ก็ขานรับมติโดยทันที พร้อมกับที่ผู้บริหารมีการทวีตข้อความเชิงกระแทกกระเทียบเรื่องที่ว่าทางช่อง 3 ไม่ยอมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของ กสทช. หลายต่อหลายข้อความด้วยกัน อาทิ...

....อาร์เอส เจ้าของโครงข่ายกล่อง SUNBOX ได้รับหนังสือจาก กสทช. แล้ว ให้งดออกอากาศ ช่อง 3 อะนาล็อก ตามกำหนด 15 วัน คือวันที่ 28 ก.ย. นี้ ยืนยันปฏิบัติตามครับ....

..... ตุรกีจุกคอตติต ความใหญ่คือความได้เปรียบ “ปลาใหญ่ กินปลาเล็ก” “ตุรกีจุกคอตติต ความใหญ่อาจเป็นอุปสรรค “ปลาเร็วตอต กินปลาใหญ่”.....

.....อาการเกี้ยวกราด ช่มชู้ ดูด้น เกรง ของ สัตว์ใหญ่ มันคือปฏิกิริยาที่เกิดจากความตกใจกลัว กำลังเสียความมั่นใจ กลัวการสูญเสีย.....

.....ไม่ว่าจะใหญ่หรือแข็งแรงเท่าใด ก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามโลก ไม่มีใครผืนหรือหยุดโลกได้ อยู่ที่พร้อมและเต็มใจเปลี่ยนหรือถูกบังคับให้เปลี่ยน....



งานนี้ดูเหมือนจะมีการเคลื่อนไหวเกิดขึ้นอย่างรุนแรงระหว่างช่อง 3 กับ อาร์เอส เริ่มจากนางเอกลูกหม้อของช่อง 3 อย่าง “เบนซ์-พรชิตา ณ สงขลา” ที่แสดงสปิริตด้วยการประกาศถอนตัวจากการเป็นพิธีกรรายการ “ปากโป้ง” ให้กับทางช่อง 8 โดยให้เหตุผลว่า

“ที่ถอนตัวไม่ใช่เพราะนโยบายของช่อง แต่เป็นเพราะเสียชื่อเสียงของตัวเองเพราะช่อง 3 เบนซ์ก็เลยออก เพราะไม่อยากทำงานด้วยความไม่สบายใจ อยู่กันเฉย ๆ ก็โอเค แต่อย่ามาตะกัน เพราะช่อง 3 ก็เป็นเหมือนพ่อแม่เรา เราต้องแสดงความรักนิรันดร์ พอเขาโพสต์วันนั้น เราก็ออกวันนั้นเลย ไม่ต้องรอให้มาดึงตัวกลับ ซึ่งพี่หนุ่ม กรรชัย (พิธีกรร่วมรายการ) ก็เข้าใจ เพราะเขารู้ว่าเบนซ์เป็นคนตรง ไม่เคยทะเลาะกับใคร การตัดสินใจครั้งนี้ไม่ได้ปรึกษาครอบครัวหรือพี่มิก เพราะทุกคนเข้าใจว่าเบนซ์มีเหตุผลของเบนซ์เอง ตอนนั้นก็ได้นัย-สุจิตา มาทำแทนแล้ว เรา

ออกมาเองก็เพื่อความสบายใจ “

ก่อนที่จะมีการเคลื่อนไหวตามมาในภายหลัง เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายประกาศนโยบายอย่างชัดเจนทำให้นักแสดงในสังกัดไปรับงานต่างช่อง และจากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้ “น้ำฝน-กุลฉัตร ปริยะวัฒน์” ที่เป็นผู้จัดละครให้กับช่อง 8 ถูกปลดออกจากละครเรื่อง “เจ้าบ้านเจ้าเรือน” ในเวลาต่อมา

จากนั้นก็นำมาสู่การปะทะโลโก้ช่อง 3 ซ้อนทับโลโก้ของช่อง 8 ที่ทางฝั่งช่อง 3 ออกตัวชี้แจงว่าเป็นการทำโดยผลการของทีมงานรายการ “สี่สัปดาห์” ทำให้นโยบายของช่อง 3 ไม่แต่อย่างใดก็ตาม นั่นคำชี้แจงและคำกล่าวขอโทษนั้น เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริหารฝั่ง อาร์เอส ทวิตข้อความในเชิงถามหาบรรทัดฐานและศักดิ์ศรีของคนทำสื่อ

ชักรันหนักแบบนี้ จะเข้ากับสำนวนแบบชาวบ้านๆ ว่า... แม้ตายก็ไม่ต้องเผาผีกัน...หรือเปล่า !? ■