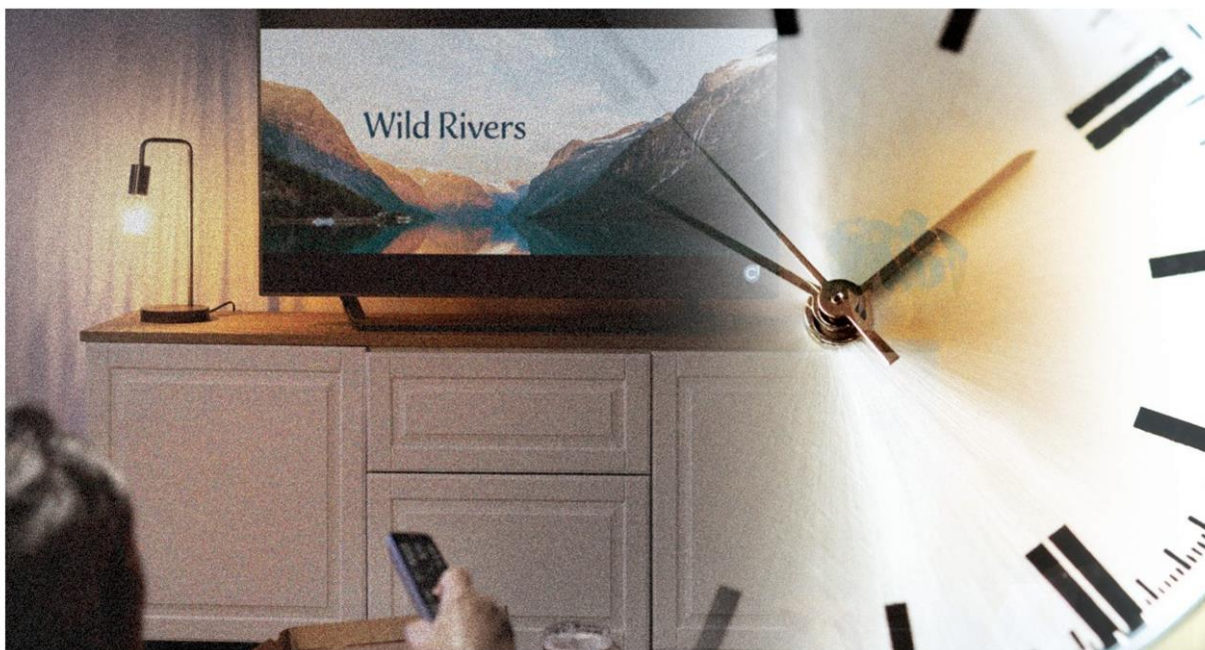




หนีถอยหลัง 'ทีวีดิจิทัล'

เปิดโมเดลหนีตายมุงสู่ออนไลน์ - OTT



เป็นที่จับตาในวงการสื่อทีวีกับความเคลื่อนไหวล่าสุดจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เลื่อนการพิจารณาวาระแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569-2573) เพื่อกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล หลังยุคใบอนุญาตไปอีกหนึ่งครั้ง

แผนฯ ประกอบด้วยวาระสำคัญหลายประการที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาแนวทางส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านทีวีสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ด้วยการสร้าง National Streaming Platform แก๊ซหรือคองไวซึ่งประกาศ Must Carry เป็นต้น

เนื้อหาเหล่านี้ล้วนสำคัญต่อการวางแผนลงทุนระบบของอุตสาหกรรมทีวียิ่ง เพราะใบอนุญาตทีวีดิจิทัลมีอายุเหลือถึงปี 2572 เท่านั้น การเลื่อนพิจารณาแผนแม่บทซ้ำแล้วซ้ำ

เล่าของ กสทช.จึงก่อความกังวลต่อทั้งอุตสาหกรรมมูลค่าแสนล้านบาทนี้ (เฉพาะโฆษณาที่ติดตั้งเดิม 3-5 หมื่นล้านบาท และแพลตฟอร์มออนไลน์-OTT ราว 3.7 หมื่นล้านบาท)

แหล่งข่าว กสทช.ระบุว่า แม้ กสทช.จะมีเวลาถึง 3 ปีในการทำแผนฯ ก่อนที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ แต่ภาคเอกชนอาจต้องใช้เวลาราว 5 ปีในการศึกษาแผนแม่บท เตรียมการลงทุน และการบริหารจัดการ

สื่อทีวีซบแพลตฟอร์ม OTT

แม้อยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี และความคลุมเครือเกี่ยวกับกฎระเบียบ แต่กลุ่มธุรกิจสื่อยักษ์ใหญ่ล้วนปรับตัวเข้าสู่ระบบออนไลน์มาก่อนหลายปี

ช่อง 3HD ของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์การยกระดับคอนเทนต์และธุรกิจบันเทิงแบบครบ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,650

Section: First Section/บทนำ

วันที่: จันทร์ 4 - พุธ 6 พฤษภาคม 2569

ปีที่: 48

ฉบับที่: 5876

หน้า: 1 (ขวา), 2

Col.Inch: 128.84 Ad Value: 212,586

PRValue (x3): 637,758

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: หนีถอยหลัง 'ทีวีดิจิทัล' เปิดโมเดลหนี้ตายมุงสู่ออนไลน์ - OTT

วงจรรสามารถเพิ่มกำไรสุทธิได้ถึงร้อยละ 110 ผ่านกลุ่มบริษัทมุ่งเน้นกลยุทธ์ Single Content Multiple Platforms สร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งปริมาณคอนเทนต์ละครที่สะสมมาหลายสิบปี ซึ่งสามารถบรรจุผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3Plus จำหน่ายลิขสิทธิ์ไปต่างประเทศ ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม OTT เช่น Netflix, WeTV, Viu, iQIYI และ AIS Play เพื่อขยายฐานผู้ชมในทุกที่ ส่วนสำคัญคือการลีนองค์กร ลดบทบาทการลงทุนผลิตเนื้อหาเอง หันไปใช้วิธีจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุน

ช่อง One เน้น "Idol Marketing"

ช่อง ONE ของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) เน้นยุทธศาสตร์ "Idol Marketing" สร้างรายได้รวม 3,552.62 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 59.74% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 48.9% ของรายได้รวม แยกเป็นธุรกิจบริหารศิลปิน 1,566.31 ล้านบาท เติบโต 49.54% จากความต้องการพีรเซ็นเตอร์และ Brand Ambassador ที่เพิ่มขึ้นทั้งในไทยและระดับโลก ขณะที่ธุรกิจจัดคอนเสิร์ตและกิจกรรมมีรายได้ 1,106.81 ล้านบาท เติบโต 46.80% จากการจัดงานรวม 308 งาน ส่วนธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก (Merchandising) มีรายได้ 879.50 ล้านบาท เติบโต 108.14%

ลงทุนเนื้อหาบน OTT ของตัวเอง

สำหรับการลงทุนและทำธุรกิจ ด้านแพลตฟอร์ม OTT ที่แม้จะยังคิดเป็นสัดส่วนรายได้ที่ไม่มากนักแต่ก็เป็นเส้นทางที่เทคโนโลยีดำเนินไป อาทิ ช่อง 3 ลงทุนสร้างแพลตฟอร์ม 3Plus (CH3+) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2563 โดยที่ยอดสมาชิกแอป 3Plus Premium (SVOD) ณ สิ้นปี 2568 มีสมาชิกแบบเรียกเก็บค่าบริการรายเดือนหรือรายปีมากกว่า 100,000 ราย ส่วนรายได้จากธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์ม การขายลิขสิทธิ์ต่างประเทศ และการบริหารศิลปินรวมกันในปี 2568 อยู่ที่ 1,034.1 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 30% จากปีก่อน) คิดเป็นสัดส่วนรายได้ 26% ของรายได้จากการดำเนินงานทั้งหมด บริษัทตั้งเป้าหมายในปี 2569 ที่จะขยายฐานผู้ชม 3Plus ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น และใช้แพลตฟอร์มนี้เป็นช่องทางหลักในการโปรโมตนักแสดงเพื่อเพิ่มยอดสมาชิก SVOD ต่อไป

สร้างระบบนิเวศดิจิทัล

ฝั่ง ช่อง One ซึ่งได้ประกาศรุก OTT ต่อเนื่อง ระบุพัฒนาหรือ "การลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน" ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินลงทุนในแอปพลิเคชัน oneD ราว 58.29 ล้านบาท

ซึ่งเป็นการลงทุนอย่างต่อเนื่อง (oneD เปิดตัวในปี 2565)

เพื่อพัฒนาบริการออนไลน์และรักษาจุดเด่นของ "oneD Application" ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Exclusive Content และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมในการสร้างโครงเรื่องและการจัดการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล

นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญของแพลตฟอร์ม OTT อื่น ๆ ด้วย แม้จะไม่ได้ระบุดัชนีชี้วัดของ oneD Application หรือยอดรับชม แต่เน้นย้ำ "ระบบนิเวศดิจิทัล" ที่บ่งบอกความสำเร็จของ oneD เพราะเนื้อหาและการจัดการควบคู่ไปกับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ในเครือ เช่น ช่อง YouTube "One Playground" ที่มีผู้ติดตามรวมกว่า 4.2 ล้านคน และมียอดวิวรวมสูงกว่า 900 ล้านวิว ขณะที่ฐานผู้ติดตามรวมใน Social Media ทุกช่องทางรวมกันมากกว่า 200 ล้าน Followers ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์ม oneD ด้วย

ONE ไม่ได้ระบุตัวเลขรายได้แยกเฉพาะสำหรับ "ดิจิทัลแพลตฟอร์ม" เหมือนกับกลุ่มอื่น แต่รายได้จากช่องทางออนไลน์และ OTT จะกระจายอยู่ในสายธุรกิจ Content Marketing ซึ่งในปี 2568 มีรายได้รวม 3,594.34 ล้านบาท

โมโน 29-ช่อง 7 เร่งปรับตัวสู่

ช่อง MONO29 เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่มุ่งหน้าเข้าสู่แพลตฟอร์ม OTT อย่างจริงจัง โดยหันกลับไปเน้นย้ำคอนเทนต์เฉพาะทางอย่าง "Sport & Lifestyle Entertainment" โดยปรับผังรายการช่อง Mono29 ให้มีสัดส่วนรายการกีฬาเพิ่มขึ้นเป็น 38% ขณะที่บนแพลตฟอร์ม MONO Max เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ JAS ในการถือลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและเอฟเอคัพ ระยะเวลา 6 ฤดูกาล (2568-2574) มูลค่าลิขสิทธิ์รวมกว่า 1.8 หมื่นล้านบาท เพื่อดึงดูดสมาชิกให้แอปพลิเคชัน Monomax ทำให้ผลประกอบการ 2568 รายได้รวม 1,509.39 ล้านบาท คาดการณ์ว่าลิขสิทธิ์พรีเมียร์ลีกจะช่วยสร้างกำไรส่วนเพิ่มไม่ต่ำกว่า 300 ล้านบาทต่อปี

ช่อง 7 เป็นอีกหนึ่งช่องที่นำจับตา บริษัทแม่ ช่อง 7 (บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด) มีสถานะเป็นบริษัทโฮลดิ้งที่ลงทุนในธุรกิจอื่นด้วย และมีรายได้จากปันผลนับหมื่นล้านบาทต่อปี ขณะที่รายได้ปี 2567 จากธุรกิจสื่อ-ทีวีรายได้รวมประมาณ 3,727.42 ล้านบาท มีกำไรสุทธิสูงถึง 880.64 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มทีวีดิจิทัล

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,650

Section: First Section/บทนำ

วันที่: จันทร์ 4 - พุธ 6 พฤษภาคม 2569

ปีที่: 48

ฉบับที่: 5876

หน้า: 1 (ขวา), 2

Col.Inch: 128.84 Ad Value: 212,586

PRValue (x3): 637,758

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: หนีถอยหลัง 'ทีวีดิจิทัล' เปิดโมเดลหนี้ตายมุ้งสู่ออนไลน์ - OTT

จากข้อมูลของ CredenData ส่วนที่เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์ม Bugaboo.TV ดำเนินการภายใต้บริษัท บีบีทีวี มีเดีย จำกัด รายได้ของบริษัทในปี 2567 (รายงานล่าสุด) 233 ล้านบาท กำไร 1.4 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้า 63% รายได้ส่วนใหญ่มาจากการบริหารจัดการแพลตฟอร์ม Bugaboo.TV ซึ่งรวมถึงรายได้จากโฆษณา และระบบสมาชิก (Premium) รวมถึงรายได้จากการบริหารจัดการโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ในเครือช่อง 7HD ทั้งหมด

ทีวียังคงเป็นรายได้หลัก?

แม้ธุรกิจใหม่เริ่มกินสัดส่วนรายได้จากธุรกิจทีวีดิจิทัลดั้งเดิม แต่ในบางบริษัททีวีดั้งเดิมยังคงมีบทบาทสูงอย่างช่อง 3 ในปี 2568 รายได้หลักมาจากสื่อทีวีดั้งเดิม (โฆษณา) 2,889.4 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 72.6% ของรายได้ดำเนินงานทั้งหมด แต่ทิศทางรายได้โฆษณาทีวีลดลง 16.3% ขณะที่รายได้จากธุรกิจใหม่เติบโตขึ้น 29.9%

เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีโครงสร้างรายได้ที่กระจายตัวมากกว่า โดยรายได้จากโฆษณา (ทีวี + ออนไลน์) มีรายได้ 2,435.05 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 33.4% ของรายได้จากการดำเนินงานรวม รายได้จากลิขสิทธิ์และดิจิทัล (OTT) รายได้จาก Copyrights & Licensing (รวมการขายสิทธิ์ให้ OTT และบริการ oneD) มีรายได้ 890.04 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 12.2% ของรายได้จากการดำเนินงานรวม

รายได้หลักอื่น ๆ อย่างรายได้จาก Idol Marketing (บริหารศิลปิน, คอนเสิร์ต, สินค้าที่ระลึก) เติบโตอย่างมากจนมีสัดส่วนสูงถึง 48.9% (3,552.62 ล้านบาท)

ในขณะที่บริษัททีวีรายใหญ่อย่าง BEC และ ONEE ยังคงมีรายได้โฆษณาเป็นฐานสำคัญ

แต่บริษัทอย่างโมโน เน็กซ์ (MONO29) ปี 2568 รายได้

จากการให้บริการคอนเทนต์ (Monomax) มีมูลค่า 755.6 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ารายได้จากโฆษณาของช่อง MONO29 ที่ทำได้ 628.3 ล้านบาทไปแล้ว

เม็ดเงินโฆษณาลดลงหนัก

แนวโน้มเหล่านี้สอดคล้องกับเม็ดเงินโฆษณาทีวีที่ลดลง โดยในปี 2557 จาก 8 หมื่นล้านบาท เหลือราว 5.7 หมื่นล้านบาทในปี 2567 และคาดว่าเหลือราว 3 หมื่นล้านบาทในปี 2568 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์สื่อไทยที่เม็ดเงินโฆษณาทีวีลดลงต่ำกว่า 50% ของมูลค่าตลาดโฆษณาภาพรวม

ขณะที่สถิติจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่า เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลในปี 2568 จะพุ่งสูงถึง 33,105 ล้านบาท เติบโตขึ้น 5% โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือการก้าวขึ้นมาของ TikTok Ads ที่แข่งขัน YouTube Ads ขึ้นเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจาก Meta

สิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลยังคงเผชิญหน้ากับสถานการณ์ “หายใจลำบาก” ต้องเร่ง “โรดแมป” หรือพิมพ์เขียวสำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมสื่อจาก กสทช. เพื่อวางแผนอนาคต

ปัญหาหลักของ “สื่อหลัก” ในการแข่งขันสมรภูมิออนไลน์มีแพนพอยต์สำคัญ คือ

1. การลงทุนในเนื้อหาสำหรับแข่งขัน โดยอ้างว่าทีวีดิจิทัลถูกบีบคั้นจากภาระค่าใบอนุญาตที่แพงลิบ รวมถึงค่าเช่าโครงข่าย MUX (Multiplexer) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และ
2. การกำกับดูแลเนื้อหาเข้มงวด

เหล่านี้คือสิ่งที่สื่อทีวีของไทยต้องปรับตัวครั้งใหญ่ และต้องตามดูว่าเมื่อใบอนุญาตสิ้นสุดลงจะเหลือกำไรที่ยังเดินหนบนทีวีดิจิทัล

เปิดผลศึกษา “แอปเงินกู้” ละเมิดสิทธิ เสียหายปีละ 4 พันล้าน วุฒิชัย เสนอตั้งศูนย์ปราบ

ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ในระบบของประชาชนจำนวนมาก ทำให้แอปพลิเคชันเงินกู้กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล และส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง คณะกรรมการพัฒนาการเมือง การมีส่วนร่วมของประชาชน สิทธิมนุษยชน สิทธิ เสรีภาพ และการคุ้มครองผู้บริโภค วุฒิสภา จึงได้จัดทำรายงานการพิจารณาศึกษา เรื่อง “การแก้ไขปัญหาการถูกละเมิดสิทธิของผู้บริโภค กรณีการติดตั้งแอปพลิเคชันเงินกู้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งแล้วเสร็จและบรรจุเข้าวาระการประชุมในวันที่ 5 พฤษภาคมนี้

รายงานดังกล่าวระบุว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแม้จะช่วยเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงสินเชื่อ แต่ในอีกด้านกลับเปิดช่องให้ผู้ประกอบการผิดกฎหมายใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์จากประชาชน ผ่านแอปพลิเคชันเงินกู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต

ผู้บริโภคจำนวนมากตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อในสื่อออนไลน์ ก่อนถูกเรียกเก็บดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด บางรายถูกข่มขู่คุกคามจากการทวงถามหนี้ ถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปเผยแพร่ หรือถูกประจานผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างความเสียหายทั้งด้านเศรษฐกิจ สภาพจิตใจ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

คณะกรรมการฯ ระบุว่า จากสถิติช่วงครึ่งปีหลังจนถึงเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา มีการรับแจ้งคดีหลอกลวงให้กู้เงินผ่านช่องทางออนไลน์ราว 90,000 คดี มูลค่าความเสียหายประมาณ 4,000 ล้านบาท ขณะที่มูลค่าความเสียหายรวมของคดีอาชญากรรมออนไลน์ 14 ประเภท สูงกว่า 90,000 ล้านบาท โดยคดีหลอกลวงให้กู้เงินอยู่ในลำดับที่ 3 ของคดีที่เกิดขึ้นมากที่สุด

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนว่า ปัญหาแอปเงินกู้ไม่ใช่เพียงเรื่องเฉพาะบุคคล แต่เป็นอาชญากรรมเศรษฐกิจ

ดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อระบบโดยรวม และบั่นทอนความเชื่อมั่นของประชาชนต่อเศรษฐกิจออนไลน์

สำหรับสาเหตุของปัญหา คณะกรรมาธิการวิเคราะห์ว่าเกิดจากหลายปัจจัยเชื่อมโยงกัน ทั้งช่องว่างของกฎหมายที่ยังไม่ทันต่อรูปแบบสินเชื่อดิจิทัล การบังคับใช้กฎหมายที่ยังไม่เด็ดขาด การทำงานที่ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจนประชาชนจำนวนมากยังมีความรู้เท่าทันดิจิทัลจำกัด โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อยและผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ ผู้กระทำความผิดจำนวนมากไม่ยอมอาศัยลักษณะอาชญากรรมข้ามพรมแดน ใช้บัญชีม้า เซิร์ฟเวอร์ต่างประเทศ หรือระบบปกปิดตัวตน ทำให้การสืบสวนติดตามทำได้ยาก และต้องพึ่งพาความร่วมมือระหว่างประเทศ

ในด้านผลกระทบระดับบุคคล รายงานระบุว่า ผู้เสียหายจำนวนมากต้องเผชิญภาระหนี้สินเกินความสามารถในการชำระ ถูกข่มขู่จากเจ้าหน้าที่ สูญเสียทรัพย์สินหรือได้รับผลกระทบทางจิตใจจากการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

ส่วนผลกระทบระดับสังคม คือการเพิ่มภาระให้หน่วยงานรัฐในการรับเรื่องร้องเรียน โทล่เกลี้ย และดำเนินคดี ขณะเดียวกันยังสะท้อนข้อจำกัดของระบบคุ้มครองผู้บริโภคไทยที่ยังไม่สามารถรับมืออาชญากรรมเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษา คณะกรรมาธิการเสนอแนวทางแก้ไข 11 ประการ เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอสำคัญประการแรก คือให้สำนักงาน กสทช. และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เข้ามาร่วมกับดูแลระบบปฏิบัติการโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์สื่อสาร โดยกำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้มีการติดตั้งแอปพลิเคชันที่อาจก่อความเสียหายแก่ประชาชน รวมถึงให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามือถือเปิดเผยรายการซอฟต์แวร์และแอปที่



ติดตั้งจากโรงงาน เพื่อให้ตรวจสอบและลบออกได้

ประการที่สอง ให้ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง เข้มงวดตรวจสอบผู้ให้บริการสินเชื่อผ่านแอปที่ไม่ได้รับอนุญาต พร้อมเร่งประสานหน่วยงานสอบสวนดำเนินคดีโดยเร็ว รวมถึงตรวจสอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัด หรือ PICO Finance ไม่ให้ถูกนำใบอนุญาตไปใช้บังหน้า

ประการที่สาม ให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ใช้อำนาจตามกฎหมาย PDPA อย่างจริงจัง เพื่อป้องกันการนำข้อมูลประชาชนไปใช้โดยมิชอบ พร้อมเร่งเยียวยาผู้เสียหาย

ประการที่สี่ ให้กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ควบคุมธุรกิจทวงถามหนี้อย่างเข้มงวด ไม่ให้ใช้วิธีข่มขู่คุกคาม หรือประจานลูกหนี้ และต้องสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงเจ้าหน้าที่ตัวจริงได้

อีกข้อเสนอสำคัญ คือให้สำนักงานคณะกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ หรือ สกมช. จัดตั้ง "ศูนย์ปฏิบัติการร่วมต่อต้านแอปพลิเคชันเงินกูเถื่อน" ทำหน้าที่ตรวจสอบ ปิดกั้นแอปผิดกฎหมาย ตัดวงจรโฆษณาหลอกลวง และแจ้งเตือนภัยแก่ประชาชน

คณะกรรมการยังเสนอให้กรมสอบสวนคดีพิเศษ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เร่งรัดคดีปล่อยกู้ผิดกฎหมายและเรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา พร้อมรายงานความคืบหน้าต่อสภารายละเอียดอย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน หากพบหน่วยงานรัฐละเลยหน้าที่หรือดำเนินการล่าช้า เสนอให้ผู้ตรวจการแผ่นดินเข้า

ตรวจสอบ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

รายงานยังเสนอให้จัดตั้งเครือข่าย "อาสาสมัครดิจิทัล" เปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา และบุคลากรด้านเทคโนโลยี เข้ามามีส่วนร่วมเฝ้าระวัง แจ้งเบาะแสแอปผิดกฎหมาย และสร้างภูมิคุ้มกันออนไลน์แก่สังคม

ในด้านเทคโนโลยี คณะกรรมการเสนอให้ภาครัฐใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ตรวจสอบโฆษณาและเนื้อหาแอปสินเชื่อออนไลน์ที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย เช่น เรียกดอกเบี้ยเกินอัตรา หรือปิดกั้นอินเทอร์เน็ต บังคับให้เปิดเผยอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงอย่างโปร่งใส

อีกด้านหนึ่ง เสนอให้ปรับปรุงบทลงโทษผู้กระทำความผิดให้รุนแรงขึ้น เพื่อให้เกิดผลยับยั้ง และอาจมีมาตรการจูงใจเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่สามารถจับกุมหรือขยายผลเครือข่ายผิดกฎหมายได้

นอกจากนี้ ภาครัฐควรสร้างช่องทางสินเชื่อถูกกฎหมายที่เข้าถึงง่ายสำหรับประชาชนกลุ่มเปราะบาง เพื่อลดการพึ่งพาเงินกู้นอกระบบหรือแอปเงินกู้อื่น โดยอาศัยความร่วมมือจากสถาบันการเงิน ภาคเอกชน และกลไกระดับชุมชน

คณะกรรมการสรุปว่า ปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคจากแอปพลิเคชันเงินกู เป็นบททดสอบสำคัญของรัฐไทยในการปรับตัวสู่สังคมดิจิทัล หากสามารถสร้างระบบกำกับดูแลที่โปร่งใส เข้มแข็ง และทันต่อเทคโนโลยีได้ จะช่วยลดความเสียหายแก่ประชาชน ฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ■

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,650

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 4 - พุธ 6 พฤษภาคม 2569

ปีที่: 48

ฉบับที่: 5876

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 107.84 Ad Value: 177,936

PRValue (x3): 533,808

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: รับสมรภูมิ ศก.อวกาศ เตือด GISTDA ชูธง องค์การอวกาศชาติ

รับสมรภูมิ

ศก.อวกาศ เตือด



GISTDA ชูธง
องค์การอวกาศชาติ

รับสมรภูมิ ศก.อวกาศ เตือด GISTDA ชูธง องค์การอวกาศชาติ



ดร.ศิริลักษณ์ พฤษภัตติกุล

นารแข่งขันทางเทคโนโลยีอวกาศ ร้อนแรงขึ้นมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลังเปลี่ยนมือจากการผูกขาดโดยรัฐ เป็นส่งเสริมให้เอกชนแข่งขัน และเห็นภาพชัดขึ้น เมื่อบริษัทยักษ์ใหญ่ทั่วโลกเร่งส่งดาวเทียมสื่อสารดาวเทียมสำรวจ รวมถึงเตรียมการส่ง

ศูนย์ข้อมูล-หุ่นยนต์ขั้นสูงโคจร ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีสำรวจและตั้งถิ่นฐานบนดวงจันทร์ในระยะอันใกล้

“ประชาชาติธุรกิจ” มีโอกาสพูดคุยกับ “ดร.ศิริลักษณ์ พฤษภัตติกุล” รองผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ และภูมิสารสนเทศ

(องค์การมหาชน) หรือ GISTDA หนึ่งในผู้รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) กิจการอวกาศ ที่ยังไม่มีผลกระทบใช้ถึงความพร้อมในการแข่งขันของประเทศไทยท่ามกลางความร้อนแรงอุตสาหกรรมที่แม้แต่เพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ก็เพิ่งจัด

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,650

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 4 - พุธ 6 พฤษภาคม 2569

ปีที่: 48

ฉบับที่: 5876

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 107.84 Ad Value: 177,936

PRValue (x3): 533,808

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: รัฐบาลอนุมัติ ศก.อวกาศ เตือน GISTDA ชูธง องค์การอวกาศชาติ

ตั้งองค์การอวกาศแห่งชาติ (National Space Agency) ไปเมื่อ 1 เม.ย. 2569 ที่ผ่านมา

เศรษฐกิจอวกาศ คือ ระบบนิเวศ “ดร.ศิริลักษณ์” กล่าวว่า ปัจจุบัน GISTDA เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินงานด้านอวกาศหลายด้านเพื่อส่งเสริมระบบนิเวศเศรษฐกิจอวกาศ ตั้งแต่การวิจัยและการพัฒนาบุคลากร รวมถึงการพยายามออกมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเศรษฐกิจอวกาศไม่ใช่แค่เรื่องการสร้างดาวเทียม แต่คือการสร้าง “ระบบนิเวศอวกาศ” ที่ประกอบด้วยผู้เล่นจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน

“ทั้งหมดต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากร และการวางกฎระเบียบที่เอื้อต่อการลงทุน เดิมทีคนส่วนใหญ่มักมองว่ากิจกรรมอวกาศเป็นเพียงการบริการสังคม เช่น การเฝ้าระวังภัยพิบัติ น้ำท่วม ฝุ่นควัน ฯลฯ นั่นเป็นเพียงข้อมูลปลายทางที่นำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาคท้องถิ่น เช่น เทศบาลเมืองชลบุรี นำไปใช้ทำระบบบริหารจัดการเมือง คำนวณเส้นทางรถพยาบาล หรือแอป Life Dee เป็นต้น สะท้อนว่าไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรใหญ่ แต่ประชาชนทั่วไปก็เข้าถึงบริการจากเทคโนโลยีอวกาศได้ง่าย ๆ”

ที่ผ่านมา GISTDA พยายามผลักดันให้เห็นถึงแง่มุมทางธุรกิจและโอกาสที่ภาคเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วม สำหรับด้านโครงสร้างพื้นฐานอวกาศถือว่าประเทศไทยมีทั้งศูนย์ประกอบ และทดสอบดาวเทียม (AITC), ห้องปฏิบัติการ และซัพพลายเชนที่พร้อมรองรับการลงทุน มีการดึงบริษัทที่มีศักยภาพ เช่น ผู้ผลิตแผงโซลาร์เซลล์ หรือวัสดุคอมโพสิต เข้ามาทำความเข้าใจ และร่วมกับ BOI ในการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีและทุนสนับสนุน

ส่วนการพัฒนาคนก็มีการปรับปรุงหลักสูตรวิศวกรรมอวกาศในมหาวิทยาลัย และจัดทำมาตรฐานวิชาชีพ (ระดับ 5 และ 6) เพื่อรองรับแรงงานที่จะเข้าสู่ภาคธุรกิจอวกาศทั้งในและต่างประเทศ

“เราใช้กิจกรรมอย่าง Thailand Space Week เป็นเวทีในการจับคู่ทางธุรกิจ ระหว่างไทยกับเจ้าของเทคโนโลยีระดับโลกจากอเมริกาและยุโรป ซึ่งจะส่งเสริมให้มีการลงทุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”

และว่า พ.ร.บ.กิจการอวกาศ จะเป็นตัวกลไกสำคัญในการปลดล็อกโอกาสทางการลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีในระยะยาว ซึ่งในขณะนี้ผ่านความเห็นชอบในหลักการและมีการตั้งคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติแล้ว โดยกฎหมายดังกล่าวจะเป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลกิจการอวกาศไทย รองรับเศรษฐกิจอวกาศใหม่ (New Space Economy) ทั้งการอนุญาตส่งวัตถุอวกาศ, การขึ้นทะเบียน, การบริหารวงโคจร และการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอวกาศ

ปรับโครงสร้างรัฐ คุ้มคัก

สำหรับกิจการอวกาศในประเทศไทยจะมีหลายภาคส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้เดินไปคนละทาง อย่างเรื่องวงโคจรและดาวเทียมสื่อสารเป็นของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ด้านการส่งเสริมเทคโนโลยีดาวเทียมสื่อสาร มีรัฐวิสาหกิจอย่าง บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ ภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี)

ขณะที่การศึกษาริวิจัยและพัฒนาด้านอวกาศ อยู่กับสถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

“ดร.ศิริลักษณ์” อธิบายว่า หลายประเทศมีการแบ่งกันดูแล แต่ในบางประเทศก็มีการรวบรวมหน่วยงานทั้งหมดเพื่อโฟกัสด้านอวกาศโดยเฉพาะ เช่น ที่สิงคโปร์ รวบรวมและยกระดับเป็น National Space Agency

“ในไทยแม้จะยังไม่มีการจัดตั้ง National Space Agency เป็นทางการ ซึ่งต้องตั้งภายใต้ พ.ร.บ.กิจการอวกาศ แต่ปัจจุบัน GISTDA ทำหน้าที่เสมือนเป็นอยู่แล้ว โดยรับผิดชอบทั้งในส่วนของผู้กำกับ

ดูแล เช่น ร่าง พ.ร.บ.กิจการอวกาศ และส่วน Operation ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ที่จะควบคุมหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกันหรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายรัฐบาล หากต้องการเดินหน้าและคว้าโอกาสในเศรษฐกิจอวกาศต้องมีความชัดเจนและกล้าตัดสินใจ เพราะศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ไว้พร้อมแล้ว”

และ GISTDA เองได้สร้างระบบนิเวศอวกาศรองรับไว้แล้ว ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรและความร่วมมือกับภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยประเทศ “กระโดด” เข้าสู่ก้าวต่อไปได้ทันที

เหลียวมอง “สิงคโปร์”

ผู้สื่อข่าว “ประชาชาติธุรกิจ” รายงานเพิ่มเติมว่า หน่วยงานอวกาศแห่งชาติสิงคโปร์ (National Space Agency of Singapore (NSAS) มีเป้าหมายหลักในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอวกาศระดับโลก ดึงดูดการลงทุน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน, กฎหมายอวกาศ และเสริมศักยภาพดาวเทียมสำรวจโลก เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ และภาครัฐ ดึงดูดบริษัทด้านอวกาศจากทั่วโลกให้เข้ามาตั้งฐานการดำเนินงานในสิงคโปร์

ปัจจุบันมีบริษัทอวกาศราว 70 แห่ง และบุคลากรกว่า 2,000 คน รวมถึงเป็นตัวกลางในการสร้างกฎหมายและมาตรฐานอวกาศ และการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอวกาศ อย่างการขยายเครือข่ายดาวเทียมสำรวจโลก (Earth Observation) และศูนย์ปฏิบัติการอวกาศ เพื่อการใช้งานด้านการวางแผนเมือง การตรวจสอบสภาพแวดล้อม และการขนส่ง คล้ายภารกิจของ GISTDA รวมถึงการลงทุนวิจัยและพัฒนาต่อเนื่องในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), หุ่นยนต์ และการวิจัยสภาวะแรงโน้มถ่วงต่ำ

ขณะที่แผนการขยายโครงสร้างพื้นฐานอวกาศของไทย ตามรายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ระบุว่า การลงทุนเชิงระบบทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน กฎหมาย เทคโนโลยี และ

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij
Circulation: 120,000
Ad Rate: 1,650

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 4 - พุธ 6 พฤษภาคม 2569

ปีที่: 48

ฉบับที่: 5876

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 107.84 Ad Value: 177,936

PRValue (x3): 533,808

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: รัฐบาลภูมิ ศก.อวกาศ เตือน GISTDA ชูธง องค์การอวกาศชาติ

บุคลากร ของสิงคโปร์ แสดงให้เห็นว่าจะใช้เทคโนโลยีอวกาศเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจระยะยาว เมื่อมองที่ประเทศไทยแม้ขณะนี้อุตสาหกรรมอวกาศยังมีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจในวงกว้างอย่างมีนัยสำคัญ

การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรไทยในอุตสาหกรรมใหม่นี้จึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะในบริบทที่หลายภาคอุตสาหกรรมเริ่มนำหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติมาใช้อย่างแพร่หลาย อีกทั้งประเทศไทยยังมีแผนเพิ่มจำนวนดาวเทียมอีก 16 ดวงภายใน 7 ปีข้างหน้า และอยู่ระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง “ทำอวกาศยาน” (Spaceport) เพื่อใช้เป็นฐานปล่อยจรวดสู่อวกาศด้วย