



สาเหตุหลักๆ ของการที่ทีวีดิจิทัลหลายช่องไปต่อไม่ได้ จนต้อง
ตัดสินใจคืนสัมปทาน และยอมปล่อยช่องให้กลายเป็นจอดำนั้น
ก็คือ...ภาวะการขาดทุนเพราะรายได้ไม่สมดุลกับรายจ่าย
รายได้ไม่เข้า เพราะขายโฆษณาไม่ได้
ขายโฆษณาไม่ได้ เพราะลูกค้าไม่ซื้อ
ลูกค้าไม่ซื้อ เพราะเห็นว่าเรตติ้งไม่ดี
เรตติ้งไม่ดี เพราะไม่มีคนดู

นี่คือวงจรของการเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไปของวงการทีวีบ้าน
เรา ที่ถูกประเมินผลจากตัวเลขของเรตติ้งล้วนๆ
ตัวเลขเรตติ้งที่ไม่มีบรรทัดฐานชีวิตด้วยซ้ำว่าน่าเชื่อถือได้แค่
ไหน? อย่างไร?

โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ดูสดผ่านทีวี แต่ดู
ผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ

ยกตัวอย่างละคร "เลือดข้นคนจาง" ที่มีกระแสคนพูดถึงกัน
สนั่นหวั่นไหวในโลกออนไลน์ แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขเรตติ้งกลับ
ต่ำเตี้ยเรี่ยดิน เพราะถูกนับหัวเฉพาะจากคนดูทีวีเท่านั้น !!!

มองมุมไหน ก็เห็นได้ชัดว่าย้อนแย้งกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น
ในปัจจุบัน

โลกเปลี่ยนไปถึงไหนต่อไหนแล้ว ทว่าการวัดผลกลับไม่หมุน
ตามโลก หน้าที่เจ้าของสินค้า หรือบรรดาเอเยนซีต่างๆ ก็ดันไปให้
ความเชื่อถือกับตรรกะชีวิตที่ตกยุค

ก็ไม่แปลกหรอกที่ทีวีหลายช่อง จะล้มหายตายจากไปทีละช่องๆ
และทำให้คนตกงานกันเป็นเนืองยวายนี่

แต่ไหนแต่ไรมา การวัดตัวเลขเรตติ้งนั้น มี บริษัท เดอะ
นีลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ผูกขาดอยู่เพียงเจ้าเดียว โดย



วิธีการที่ใช้มาตลอด 20 กว่าปี ก็คือการนำกล่องที่เรียกว่า Peep
le Meter Current System ไปติดตั้งที่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง และ
วัดด้วยการตรวจจับแบนเนอร์ที่ปรากฏขึ้นบนจอ เมื่อใดก็ตามที่มีกา
รกดรีโมท หรือกดเปลี่ยนช่องทีวี เครื่องมือจะบันทึกไว้

แล้วจะสามารถถามหาความน่าเชื่อถือจากวิธีการดังกล่าวได้
มากน้อยขนาดไหน!!!!

ไม่ต้องพูดถึงคนที่ดูผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ ต่อให้นับเฉพาะจำนวน
คนที่ดูผ่านทีวีเพียงๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าวิธีการที่ว่า จะทำให้ได้
ตัวเลขที่บ่งบอกจำนวนคนดูที่ถูกต้องแท้จริง เพราะเป็นการวัดผลจาก
กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1,800 หลังคาเรือน หรือ 6,300 คนเท่านั้น แล้ว
จึงใช้หลักสถิติมาคำนวณหาผลลัพธ์

อย่างไรก็ตาม เมื่อช่วงปลายเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา ก็ดูเหมือน
ว่าทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เริ่มมองเห็นความเป็นจริงที่ว่า การวัด
ตัวเลขเรตติ้งในรูปแบบเดิม และมีการผูกขาดอยู่กับบริษัทเดียวนั้น
เริ่มจะไม่ตอบโจทย์ จึงมีการเชิญบริษัทผู้จัดทำเรตติ้งทีวีอีก 2 ราย
เข้ามานำเสนอวิธีการวัดเรตติ้งร่วมกับผู้แทนสมาคมโทรทัศน์ระบบ
ดิจิทัล (ประเทศไทย) ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ

ผู้จัดการสุดสัปดาห์ 360°

Poo Jatkarn Weekend 360 Degree
 Circulation: 850,000
 Ad Rate: 360

Section: First Section/Super บันเทิง

วันที่: เสาร์ 3 - ศุกร์ 9 สิงหาคม 2562

ปีที่: 10

ฉบับที่: 510

หน้า: 1 (ล่าง), 35, 36

Col.Inch: 178.58 **Ad Value:** 64,288.80

PRValue (x3): 192,866.40

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: หมดเวลานีลเส็น!!?? โมเดลใหม่พีเอสไอกลางระบบผูกขาดเรตติ้ง



| อันดับ | ชื่อ | เรตติ้ง | อันดับ | ชื่อ | เรตติ้ง |
|--------|-------|---------|--------|-------|---------|
| 1 | one31 | 1.817 | 14 | one31 | 0.122 |
| 2 | one31 | 1.169 | 15 | one31 | 0.105 |
| 3 | one31 | 0.791 | 16 | one31 | 0.099 |
| 4 | one31 | 0.685 | 17 | one31 | 0.097 |
| 5 | one31 | 0.543 | 18 | one31 | 0.077 |
| 6 | one31 | 0.427 | 19 | one31 | 0.051 |
| 7 | one31 | 0.352 | 20 | one31 | 0.033 |
| 8 | one31 | 0.283 | 21 | one31 | 0.025 |
| 9 | one31 | 0.278 | 22 | one31 | 0.022 |
| 10 | one31 | 0.191 | 23 | one31 | 0.017 |
| 11 | one31 | 0.180 | 24 | one31 | 0.012 |
| 12 | one31 | 0.172 | 25 | one31 | 0.012 |
| 13 | one31 | 0.148 | | | |

| อันดับ | ชื่อ | เรตติ้ง | อันดับ | ชื่อ | เรตติ้ง |
|--------|-------|---------|--------|-------|---------|
| 1 | one31 | 1.643 | 13 | one31 | 0.144 |
| 2 | one31 | 1.155 | 14 | one31 | 0.126 |
| 3 | one31 | 0.865 | 15 | one31 | 0.106 |
| 4 | one31 | 0.660 | 16 | one31 | 0.088 |
| 5 | one31 | 0.632 | 17 | one31 | 0.048 |
| 6 | one31 | 0.384 | 18 | one31 | 0.044 |
| 7 | one31 | 0.361 | 19 | one31 | 0.040 |
| 8 | one31 | 0.288 | 20 | one31 | 0.030 |
| 9 | one31 | 0.267 | 21 | one31 | 0.025 |
| 10 | one31 | 0.218 | 22 | one31 | 0.023 |
| 11 | one31 | 0.182 | 23 | one31 | 0.017 |
| 12 | one31 | 0.153 | | | |



ดิจิทัล ผู้ประกอบการมีเดียเอเยนซี เจ้าของผลิตภัณฑ์ และ ผู้ผลิต รายการต่างๆ

หนึ่งในนั้นก็คือ บริษัทพีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่มี ประสบการณ์ในการทำเรตติ้งตั้งแต่ปี 2554 ด้วยการใส่ซิมการ์ด เอไอเอสในกล่องรับสัญญาณไปยังกลุ่มตัวอย่างกว่า 2,000 เครื่อง ได้นำเสนอวิธีการประเมินผลเรตติ้งแบบเรียลไทม์ ซึ่งมีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยการพัฒนาระบบให้กล่องรับสัญญาณ S3 Hybrid ทุกกล่อง สามารถวัดเรตติ้งได้ทุกคนทั้งการดูผ่านไอพี

ทีวี, ทีวีดิจิทัล และยูทูป ซึ่งวิธีการก็คือคนดูจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน PSI Rating ของพีเอสไอในการเลือกชมรายการ ซึ่งสามารถ ดูได้ทั้งผ่านโทรทัศน์ทั้งรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ และผ่านสมาร์ตโฟน และการได้มาของข้อมูลคนรับชมจะมาจากการลงทะเบียนตอนดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถบันทึกผลได้ทั้งช่วงเวลาที่ดู รายการที่ดู การเปรียบเทียบ และการจัดอันดับช่องที่ได้รับคามนิยม หมายรวมถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ารับชมผ่านช่องทางไหนบ้าง แต่ละภูมิภาค หรือแต่ละจังหวัดเป็นอย่างไร

ในปัจจุบันมีฐานข้อมูลจากผู้บริโภคอยู่ในราว 1.37 แสนราย เป้าหมายต่อไป ก็คือการเพิ่มกล่อง S3 Hybrid ให้ได้ 1 ล้านกล่อง ในปี 2563 ซึ่งจะทำให้มีฐานข้อมูล 1 ล้านครัวเรือน

และไม่ว่าผลการพิจารณาคัดเลือกผู้จัดทำเรตตั้งที่ว่าจะออกมาเป็นอย่างไร จะได้รับการคัดเลือกหรือไม่? พีเอสไอ ก็ยืนยันว่าจะพัฒนาระบบการวัดเรตตั้งบนกล่อง S3 Hybrid ต่อไป เพราะการพัฒนาาระบบดังกล่าวนั้น อย่างน้อยก็เป็นการเอื้อประโยชน์ให้ช่องที่วีดาวเทียมที่อยู่ในแพลตฟอร์มพีเอสไอกว่า 100 ช่อง สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการขายโฆษณาแก่ลูกค้าที่สนใจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่กำลังเติบโต และไม่ใช้ช่วงเวลาโฆษณาที่วีดิทัศน์ ผ่านเอเยนซี

ขณะเดียวกัน ในส่วนของวีดิทัศน์ ที่มีการซื้อข้อมูลเรตตั้งจากนีลเสี้นอยู่แล้ว ก็ยังสามารถใช้เรตตั้งของพีเอสไอเป็นข้อมูลเสริมได้อีกทางหนึ่ง เช่นเดียวกับการใช้เรตตั้งของ AISPlay ที่วัดผู้ชมจากแพลตฟอร์มออนไลน์

เพราะการมีแหล่งข้อมูลเรตตั้งหลายทาง ก็จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ตราบดีที่ตัวเลขเรตตั้งหมายถึงการกำหนดราคาโฆษณาและรายได้ที่ช่องทีวีจะได้รับ !!

และเมื่อวิเคราะห์ตัวเลขเรตตั้งที่ได้จากฐานข้อมูลของพีเอสไอ ก็พบว่ามีความแตกต่างจากข้อมูลจากทางฝั่งของนีลเสี้นอย่างเห็นได้ชัด

โดย Top 5 อันดับช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากการวัดเรตตั้งของพีเอสไอ ประจำเดือนกรกฎาคม ปรากฏว่า อันดับ 1 คือช่อง 3, อันดับ 2 โมโน, อันดับ 3 ช่อง 7, อันดับ 4 เวิร์คพอยท์ และอันดับ 5 ช่องวัน

ถ้าเทียบกับข้อมูลจากนีลเสี้น ช่อง 7 เป็นช่องที่รั้งอันดับ 1 มาโดยตลอด !!!!

บางทีเราอาจจะต้องการกระจกบานใหม่ มาส่องสะท้อนให้เห็นความเป็นจริงที่ถูกบิดเบือนมาโดยตลอด

... หหมดเวลาเสียที่กับการถูกรอรับงำด้วยข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ !!!???



จับตา 1 Gbps เขย่าตลาดเน็ตบ้านไทย



ธนะพล จันทวาส กับ ธนภูมิ ภาคย์วิศาล เปิดสงครามบทใหม่เน็ตบ้าน

ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกสทช. คาดว่าในปี 62 อัตราผู้ใช้บริการบรอดแบนด์เน็ตบ้านทั่วไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 10.35 ล้านรายจากจำนวนประชากร 67.99 ล้านคน ในจำนวนนี้เชื่อว่าจะเป็นลูกค้าของ 'ทรูออนไลน์' (True Online) ไม่น้อยกว่าฐานลูกค้าปัจจุบัน 3.5 ล้านราย แม้ลูกค้าส่วนใหญ่เกิน 60% จะใช้แพ็คเกจความเร็ว 100-200 Mbps แต่อีกไม่นาน ตัวเลขแพ็คเกจความเร็วระดับเมสของลูกค้าใหม่บรอดแบนด์ทรู อาจจะขยับขึ้นเป็น 1000 Mbps หรือ 1 Gbps ในปีนี้

เหตุผลที่ทำให้ 1 Gbps อาจเป็นความเร็วระดับเมสที่ครองส่วนแบ่งก้อนโตในกลุ่มลูกค้าเน็ตบ้านทรู คือ แพ็คเกจราคาล่าสุด 899 บาทซึ่งจะแถมอุปกรณ์ Router

รุ่นใหม่ ทรูเชื่อว่า Router ใหม่จะเป็นอาวุธที่ทำให้คู่แข่งอย่าง 3BB หรือ TOT ไล่ตามทันได้ยาก โดยทรูย้ำว่าวันนี้เน็ตบ้านไฟเบอร์ 1 Gbps ของหลายโอเปอเรเตอร์นั้นเป็น 'ของปลอม' เพราะไม่มี Router เฉพาะทาง ทำให้ผู้ใช้ได้รับสปีดไม่เต็มที่กับเงินที่จ่าย

หากมีผู้ที่สนใจลงทุนซื้อ Router เฉพาะทาง ก็จะต้องแลกกับการเสียเงินเพิ่ม 4,000-5,000 บาท เมื่อวันนั้นทรูสามารถจัดหาอุปกรณ์ได้พร้อม ทรูจึงย้ำความมั่นใจขึ้นอีกว่าเครือข่ายไฟเบอร์ 1 Gbps ก็คลุมทั่ว 77 จังหวัดของไทยด้วย ทั้งหมดนี้เชื่อว่าจะทำให้บริการไฟเบอร์ 1 Gbps เป็นตลาดเมสได้ ซึ่งจะเขย่าตลาดเน็ตบ้านไทยแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์

เป้าหมายคือแก้เกม

ธนภูมิ ภาควิศวกร ผู้อำนวยการและหัวหน้าสายงานการพาณิชย์หรือออนไลน์ บมจ. ทูร์คอร์ปอเรชั่น ประกาศว่าเป้าหมายในปีใหม่ของ TrueOnline แบ่งเป็น 2 ส่วน 1. คือการ

รักษาตัวเลขการเติบโตด้านรายได้ให้เท่ากับปีที่ผ่านมา นั่นคือ 11% ซึ่งแปลว่าบริการไฟเบอร์ 1 Gbps จะต้องขยับอัตราค่าใช้จ่ายบริการต่อบิลของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้ด้วย และ 2. คือการเปิดให้ลูกค้าใช้งานเน็ตบ้านได้แบบเต็มสปีดที่ชำระเงินไป

เป้าหมายแรกของหรือออนไลน์ถูกมองว่าเป็นการพยายามแก้เกมที่รายได้ต่อบิลของผู้ใช้บรอดแบนด์กำลังอยู่ในช่วงขาลง ทั้งที่จำนวนผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะการแข่งขันดุเดือดจากผู้ให้บริการที่พยายามขยายบริการไฟเบอร์ คู่ไปกับการเพิ่มความเร็วอินเทอร์เน็ต แต่ทุกรายจำเป็นต้องลงราคาไว้เท่าเดิม

เห็นได้ชัดจากแพ็คเกจเน็ตบ้านกลุ่มอีตราดา 590 บาท แต่เดิม ผู้ให้บริการบรอดแบนด์พยายามขยับเพิ่มจากความเร็ว 10 Mbps มาเป็น 50 Mbps รวมถึง 100 Mbps ซึ่งกลายเป็นแพ็คเกจหลักของหลายค่าย และฐานลูกค้าของหรือออนไลน์กว่า 60-70% ต่างใช้แพ็คเกจนี้

สิ่งที่หรือออนไลน์ตัดสินใจทำเพื่อเพิ่มรายได้ต่อบิล คือการปรับแพ็คเกจใหม่ 'Gigatex เน็ตไฟเบอร์ 1 Gbps' ราคาเริ่มต้น 899 บาทต่อเดือน โดยแถม Gigatex Fiber Router อุปกรณ์รับ-ส่ง ระดับบิกกะบิต มูลค่า 3,900 บาท ขณะเดียวกันก็เปิดให้สมัครแพ็คเกจ 999 บาทต่อเดือน เพื่อรับ Gigatex Fiber Router และกล่อง TrueID TV

ทำจริงจังไม่ได้มาเล่น

แพ็คเกจใหม่นั้นไม่ได้มาเล่นๆ แต่เป็นเติมพันหลักที่หรือออนไลน์ระบุว่าจะใช้งบประมาณราว 60 ล้านบาท ถือเป็นแคมเปญใหญ่ที่สุดประจำปี 62 ของหรือออนไลน์ ขณะที่ตัว Router ใหม่ Gigatex Fiber Router ยังถูกมองเป็นอาวุธ เพราะที่ผ่านมาการแข่งขันทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 1 Gbps ถูกลดราคาลงต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมามา จากที่เคยมีราคาหลักหมื่น ก็ถูกปรับ

ลงเหลือ 2,999 และ 1,599 บาท ซึ่งราคานี้ผู้ใช้จะต้องไปซื้อ Router เองด้วยราคา 4,000 - 5,000 บาท แล้วยังได้เป็น Router ที่แยกส่วนแอสเซสฟอยด์ ต่างจาก Gigatex Fiber Router ของทูร์คอร์ปอเรชั่นและจัดการง่ายกว่า

สำหรับแพ็คเกจใหม่และ Router พื้นฐานเพื่อเสริมตลาด 1 Gbps หรือออนไลน์ระบุว่าได้พัฒนาต่อเนื่องจากปีที่แล้ว เชื่อว่าจะไม่มีใคร 'ก๊อปปี' ได้ในเวลาอันสั้น เพราะมีการร่วมพัฒนากับหลายฝ่าย ทั้งบริษัทที่ขายอุปกรณ์ โดยทูร์คอร์ปอเรชั่นเป็นผู้ตั้งมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็ทำงานร่วมกับเวนเจอร์อุปกรณ์นี้จึงใช้กับเครือข่ายอื่นไม่ได้ ซึ่งหากไม่ใช่ Router ตัวนี้ เครือข่ายไฟเบอร์ 1 Gbps ก็จะไม่สามารถใช้ความเร็วสูงสุดได้

หรือออนไลน์ยังมองอาวุธครบมือด้านเครือข่ายด้วย กระทบผล จันทวสุ ผู้อำนวยการด้านปฏิบัติการโครงการ บมจ. ทูร์ คอร์ปอเรชั่น กล่าวว่าจะเน้นหรือขยายเครือข่ายการให้บริการ 1 Gbps ตลอดเวลา จากปีที่แล้ว 19 จังหวัด แต่วันนี้ครอบคลุม 77 จังหวัดแล้ว หากผู้ใช้กระจายสัญญาณด้วยเราท์เตอร์

Gigatex Fiber Router จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาความละเอียดสูงได้พร้อมกันหลายคน เช่นดาวน์โหลดหนัง 4K ในเวลา 3-4 นาทีต่อเรื่อง

ความพร้อมเรื่องเครือข่ายและ Router รุ่นพิเศษ ทำให้หรือออนไลน์เดินหน้าปรับราคาลงให้ 1 Gbps เป็นตลาดแมส เมืองต้นแพ็คเกจ 1 Gbps ถูกคาดหวังให้เพิ่มยอดขายในกลุ่มหัวเมืองใหญ่ทั้งหมดทั่วประเทศ เน้นหนักมากกว่า 10 จังหวัดที่เป็นเมืองหลักในแต่ละภาค เมืองต้นผู้บริหารชี้ว่าการแข่งขันในพื้นที่นอกกรุงเทพฯจะดุเดือดใหม่ ขึ้นอยู่กับว่าคู่แข่งมาครบหรือไม่ ซึ่งในขณะนี้ กู่ม. ยังคงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันดุเดือดที่สุด โดยปัจจุบัน ทั้งอุตสาหกรรมบรอดแบนด์บ้านไทย พบว่ามีลูกค้าใหม่จำนวนราว 8 แสนรายต่อปี

ภายในสิ้นปีนี้ ผู้บริหารทูร์คอร์ปอเรชั่นต้องการให้ลูกค้าใหม่ 30-40% หันมาใช้แพ็คเกจใหม่ 1 Gbps เมืองต้นคาดหวังให้เป็นหมัดเด็ดในการชิงลูกค้าจากคู่แข่งในวงการบรอดแบนด์บ้านไทยที่กำลังเติบโต

คาด 50% ของครัวเรือนไทยใช้บรอดแบนด์

ผู้บริหารหรือออนไลน์ย้ำอีกว่า เพราะพฤติกรรมนิยมชมคอนเทนต์ออนไลน์มากขึ้น และการมีอุปกรณ์ในบ้านมากขึ้น อินเทอร์เน็ตบ้านจึงเป็นปัจจัยที่ 5 เพื่อให้ผู้คนทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น ภาพรวมอินเทอร์เน็ตบ้านไทยจึงเติบโตต่อเนื่องทุกปี คาดว่าครึ่งหนึ่งของครัวเรือนบ้านไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากกว่า 50% เพิ่มขึ้นจากสถิติปี 2561 ที่พบว่าไทยมีอัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ราว 42.96% ของครัวเรือน สูงขึ้น 11.9% จากปีก่อนหน้า

ตลาดบรอดแบนด์ไทยนั้นเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับตัวเลขภาพรวมฐานผู้ใช้บริการเน็ตบ้านในประเทศไทยปี 2561 ที่มีจำนวน 9.19 ล้านราย ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 8.21 ล้านรายในปี 2560 ปีดังกล่าว การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภท Fiber Optical มีสัดส่วนการใช้งานสูงที่สุดอยู่ที่ 42.13% ของการเชื่อมต่อทั้งหมด เทียบกับการเชื่อมต่อผ่าน xDSL (39.76%) การเชื่อมต่อแบบ Cable Broadband (16.48%) และการเชื่อมต่อแบบอื่น (1.64%)

ตัวเลขจากสำนักงานกิจการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม กสทช. ระบุว่ารายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นอยู่ในช่วงขาขึ้น เพราะรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายของผู้ให้บริการบรอดแบนด์ประจำไตรมาส 4 ปี 2561 คือประมาณเดือนละ 609 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าราว 7.6% อัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 0.02 บาทต่อ Kbps เท่ากับปีก่อนหน้า

จากตัวเลขคาดการณ์ การประเมินชี้ว่าอัตราผู้ใช้บริการบรอดแบนด์คาดว่าจะก้าวกระโดดเป็น 14.4 ล้านรายในปี 65 ซึ่งที่ผ่านมามีหรือออนไลน์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 ในแง่จำนวนผู้ใช้บริการ นำหน้า 3BB, TOT และ AWN ที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา

วันนี้หรือออนไลน์คือผู้ใช้บริการบรอดแบนด์รายใหญ่ที่สุดด้วยฐานผู้ใช้ 3.5 ล้านราย ฐานผู้ใช้ใหม่เติบโตไม่ต่ำกว่า 3.3 แสนราย ส่งผลให้รายได้รวมของบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 11% ในปี 2561 ดีกว่าปี 60 ที่เติบโต 9.8% คิดเป็นเม็ดเงินไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาท ■

คนข่าวช่อง 3 ร้องโดนปลด

ที่ศาลแรงงานกลาง เมื่อเวลา 10.00 น. วันที่ 1 ส.ค. มีกลุ่มพนักงานฝ่ายข่าวและผู้ผลิตรายการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประมาณ 20 คน เดินทางมาเพื่อขอความเป็นธรรมและปรึกษานิติกรกรณีถูกเลิกจ้างอย่างไม่เป็นธรรมของผู้บริหาร หลังมีการคืนช่องทีวีดิจิทัล ช่อง 13 Family และช่อง 28 SD มีตำรวจสายตรวจ สน.บางรัก ดูแลความสงบเรียบร้อยบริเวณ โดยรอบ กลุ่มพนักงานใช้เวลาหารือกับนิติกรนานกว่า 1 ชั่วโมง

นายวรชิต ตรีพีช อายุ 49 ปี โปรวิวเซอร์ข่าวการเมือง ในฐานะตัวแทน กล่าวว่า การเดินทางในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อมาร้องขอความเป็นธรรมและปรึกษาข้อกฎหมายเกี่ยวกับเรื่อง 1.ผู้บริหารไม่บอกกล่าวล่วงหน้าแต่ให้พนักงานพ้นสภาพทันที ก่อนมีการยุติออกอากาศของช่อง 13 Family และช่อง 28 SD 2.การจ่ายเงินชดเชยพิเศษไม่เป็นไปตาม ม.118 ของกฎหมายแรงงาน โดยที่ ม.44 คำสั่ง คสช.ระบุว่าต้องดูแลพนักงานอย่างดี รวมทั้งมีหนังสือชี้แจงจากกรรมการผู้จัดการใหญ่ระบุจะให้เงินชดเชยมากกว่าที่กฎหมายกำหนด 3.บริษัทปลดพนักงาน

ออก อ้างเรื่องการลดต้นทุน แต่ขณะเดียวกันก็มีการรับพนักงานใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ในอัตราเงินเดือนที่สูง 4.พนักงานทำหนังสือร้องทุกข์ขอความเป็นธรรมไปที่ผู้บริหาร แต่กลับเพิกเฉยไม่ได้รับคำตอบใดๆ 5.มีการเลิกจ้างคนที่อยู่ในบริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับทีวีดิจิทัลที่มีการคืนช่องไป

“ที่พวกผมรวมตัวเดินทางมาในครั้งนี้เพราะต้องการร้องขอความเป็นธรรมและปรึกษานิติกรขอฝากถึงผู้บริหารว่าควรจะมีการพิจารณาข้อมูลต่างๆให้รอบคอบก่อนตัดสินใจที่ผ่านมามีแนวโน้มทางชัดเจนให้กับพนักงานเลย ทั้งนี้เตรียมรวมกลุ่มเดินทางไปที่กสทช. เพื่อร้องขอความเป็นธรรมและเรื่องอื่นๆด้วย” นายวรชิตกล่าว

สยามธุรกิจ

Siam Turakij
Circulation: 20,000
Ad Rate: 700

Section: First Section/-

วันที่: เสาร์ 3 - ศุกร์ 9 สิงหาคม 2562

ปีที่: 25

ฉบับที่: 1751

Col.Inch: 12.37

Ad Value: 8,659

ภาพขาว: ถวายพระพร

หน้า: 8(บนขวา)

PRValue (x3): 25,977

คลิป: ขาว-ดำ



ถวายพระพร : พล.อ.สุกิจ ชมะสุนทร ประธาน กสทช. พ.อ.นที ศุกลรัตน์, พล.ท.พีระพงษ์ มานะกิจ, ประเสริฐ ศิลพีพัฒน์, อวิชัย จิตรกาษนันท์, ประวิทย์ สีสภาพรงศา กสทช.และ โฆธัษ วรปานี จัดงานพิธีทำบุญถวายเป็นพระราชกุศลเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ สำนักงาน กสทช.