

กรุงเทพมอเน็ตอร์

: แจกคู่มือป้องกัน 1.77 ล้านครัวเรือน

นายสุภากร ตันตลสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่าในวันที่ 28 พ.ย.นี้ กสทช.จะส่งมอบคู่มือป้องกันที่ติดตั้ง ลีดที่ 2 จำนวน 1,777,495 ฉบับ ผ่านทางไปรษณีย์ตอบรับส่งตรงถึงบ้านใน 1,777,495 ครัวเรือน ใน 100 อำเภอจาก 21 จังหวัด ในกลุ่มครัวเรือนที่มีบ้านและมีเจ้าของบ้าน ที่มีสัญญาณทีวีดิจิทัลครอบคลุมเกินกว่า 80%

นอกจากนี้เมื่อวันที่ 12 พ.ย. ที่ผ่านมา ที่ประชุมบอร์ด กสทช. มีมติเห็นชอบแนวทางการแจกคู่มือป้องกันที่ติดตั้งเพิ่มเติมให้กับครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านชั่วคราวและมีผู้อยู่อาศัยได้แก่ ครัวเรือนที่ปลูกสร้างบ้านอยู่บนที่สาธารณะ และกรมการปกครองได้ออกทะเบียนบ้านชั่วคราวให้เป็นหลักฐานจำนวน 7-8 หมื่นครัวเรือน ตามที่ได้รับฐานข้อมูลเพิ่มเติมจากกรมการปกครอง ซึ่งถือเป็นครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านเช่นกัน

โดยครัวเรือนเหล่านี้ต้องมีบ้านและมีเจ้าของบ้านตามหลักเกณฑ์การแจกคู่มือป้องกันของ กสทช. โดยจะแจกคู่มือป้องกันที่ไม่เกินเดือนธ.ค.นี้ พร้อมนี้ได้เห็นชอบในหลักการการแจกให้กับกลุ่มครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านซึ่งไม่มีเจ้าของบ้านแต่มีผู้อยู่อาศัยอีกจำนวน 2.4 ล้านครัวเรือน แต่จะต้องขอความเห็นชอบจาก คสช. ก่อน รวมคู่มือที่จะต้องแจกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 16.58 ล้านครัวเรือน

ผุดแผนดูแลชาวโซเชียล

พ.อ.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ รองประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) เปิดเผยว่า ในปี 2558 กทค.มีแผนงานเร่งดำเนินการ ได้แก่ การเยียวยาผู้ใช้บริการที่ยังคงค้างอยู่ในระบบ 2 จี หลังสัญญาสัมปทานมือถือที่ใช้คลื่น 900 เมกะเฮิรตซ์ จะสิ้นสุดในเดือน ก.ย.58 การเตรียมพร้อมประมูล 4 จี บนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ คาดว่าในเดือน ม.ค.-ก.พ.58 จะมีความชัดเจนในรายละเอียดการประมูล

นอกจากนี้ จะตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ 3 จี อย่างเข้มข้นและการตรวจการดำเนินการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามเงื่อนไขใบอนุญาตหรือไม่ เนื่องจากตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีการโอนย้ายบริการมือถือจากระบบ 2 จี มาสู่บริการ 3 จี จำนวนมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา อันเป็นผลทำให้ประเทศมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ทวิตเตอร์ และอื่นๆ จำนวนมากอยู่อันดับต้นๆของโลก

สำหรับการแก้ไข พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และการกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (พ.ร.บ.กสทช.) นั้น ก็ต้องดูรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ก่อนว่ากำหนดเรื่องคลื่นความถี่ไว้ว่าอย่างไร ต้องมีองค์กรอิสระหรือไม่ ดังนั้น เมื่อ พ.ร.บ.กสทช.ฉบับเดิมยังคงมีผลบังคับใช้ บอร์ด กทค.ก็ยังคงต้องทำหน้าที่ต่อไป จนกว่าการแก้ไขกฎหมายจะมีผลบังคับใช้.

สื่อโทรทัศน์แข่งเดือด!ซิงค์โฆษณา ที่รายเล็กอ่วมแบกขาดทุน

กสทช. ย้ำ 28 พ.ย. นี้ส่งมอบคู่มือ
ดิจิทัลทีวี ลอดที่ 2 อีก 1.7 ล้าน
ฉบับ ขณะที่ “พีทซ์ เรทคิงส์”
สถาบันจัดอันดับเครดิตชื่อดังชี้
รายได้ค่าโฆษณาของทีวีดิจิทัล
ไทยเติบโตต่ำกว่าที่คาด

นายฐากร ดัชนีพิทักษ์
เลขาธิการ คณะกรรมการกิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กสทช.) เปิดเผยว่า ในวันที่
28 พ.ย. 2557 กสทช. จะส่งมอบ
คู่มือดิจิทัลทีวี ลอดที่ 2 จำนวน
1,777,495 ฉบับ ผ่านทางไปรษณีย์
ตอบรับส่งตรงถึงบ้านใน 1,777,495
ครัวเรือน ใน 100 อำเภอ ในกลุ่ม
ครัวเรือนที่มีบ้าน และมีเข้าบ้าน
ที่มีสัญญาณดิจิทัลทีวีครอบคลุม
เกินกว่า 80% ได้แก่

- 1.อุบลราชธานี 2.ลำพูน
- 3.พิษณุโลก 4.สุราษฎร์ธานี
- 5.อำนาจเจริญ 6.ชลบุรี 7.นครราชสีมา
- 8.ขอนแก่น 9.ลพบุรี 10.มหาสารคาม
- 11.เชียงใหม่ 12.จันทบุรี 13.สระบุรี
- 14.เพชรบุรี 15.ปัตตานี 16.พิจิตร
- 17.กาญจนบุรี 18.กำแพงเพชร 19.กาฬสินธุ์
- 20.ปราจีนบุรี สำหรับกรณีอำเภอที่ยังไม่ได้
รับแจกในรอบ 2 นี้ จะทยอยแจกหลังจาก
ที่มีการขยายสัญญาณครอบคลุมในอำเภอ
นั้นเกินกว่า 80% แล้ว โดยจะแจกให้แล้ว
เสร็จไม่เกินเดือน ธ.ค. 2557 นี้

ขณะที่ บริษัทพีทซ์ เรทคิงส์ สถาบัน
จัดอันดับเครดิตชั้นนำ ระบุว่า รายได้ค่า
โฆษณาสำหรับทีวีดิจิทัลของไทยจะเติบโต

ต่ำกว่าที่คาดการณ์ส่งผลให้ผู้ประกอบการ
กิจการโทรทัศน์รายใหม่ต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น
กว่าจะคุ้มทุนและอาจส่งผลต่อสถานะทาง
การเงินของผู้ประกอบการได้ ในขณะที่
ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ฟรีทีวีรายเดิม
ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ยังคงมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่ครองส่วนแบ่ง
ค่าโฆษณาสูงสุดต่อไปในช่วง 2 ปีข้างหน้า

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาบริษัทมีการ
การออกอากาศครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม
2557 อัตราการเปลี่ยนไปรับชมทีวีดิจิทัล
อยู่ในระดับต่ำกว่าที่พีทซ์คาดไว้ สาเหตุ
หลักมาจากความล่าช้าในการแจกคู่มือ
สนับสนุนจาก กสทช. ส่งผลให้ประชาชน
เลื่อนการตัดสินใจในการซื้อกล่องรับสัญญาณ
ทีวีดิจิทัลออกไป อย่างไรก็ตาม พีทซ์คาดว่า
อัตราการเปลี่ยนไปรับชมทีวีดิจิทัลจะปรับตัว
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปี 2558 และ 2559
หลังจากที่ กสทช.เริ่มแจกจ่ายคู่มือสนับสนุน
ในเดือนตุลาคม 2557

นอกจากนี้ การเปิดตัวรายการใหม่
ที่มีคุณภาพในช่องทีวีดิจิทัลก็เป็นไปอย่าง
ล่าช้าเช่นกัน พีทซ์มองว่าผู้ประกอบการ
กิจการโทรทัศน์รายใหม่ต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้น
กว่าที่คาดในการสร้างฐานคนดูเพื่อดึงดูดราย
ได้ค่าโฆษณา ผู้โฆษณาน่าจะยังคงจัดสรร
งบโฆษณาส่วนใหญ่ให้กับช่องของ
ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ฟรีทีวีรายเดิม
ต่อไปในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์รายใหม่
น่าจะต้องใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้นในการสร้าง
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานให้เพียงพอ
กับเงินลงทุนและค่าใบอนุญาต พีทซ์คาดว่า

ช่องทีวีดิจิทัลประเภทรายการทั่วไป
(Variety) จำเป็นต้องมีรายได้เฉลี่ยอย่างน้อย
1,400 ล้านบาทต่อปี จึงจะเพียงพอกับ
ต้นทุนค่าผลิตรายการและค่าใช้จ่ายดำเนินงาน
ที่คาดการณ์ไว้ประมาณ 800 ล้านบาท
ต่อปี และเงินลงทุน (รวมถึงค่าใบอนุญาต)
จำนวนประมาณ 500-600 ล้านบาทต่อปี

พีทซ์คาดว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรม
โทรทัศน์ของไทยยังคงรุนแรงในช่วง 2 ปี
ข้างหน้า เนื่องจากจำนวนช่องทีวีที่เพิ่มขึ้น
ซึ่งอาจส่งผลให้อัตราราคาโฆษณาโดยรวมของ
อุตสาหกรรมปรับตัวลดลง อย่างไรก็ตาม
จากฐานคนดูที่มากและรายการที่ได้รับความนิยม
สูง ผู้ประกอบการกิจการ
โทรทัศน์ฟรีทีวีรายเดิมน่าจะยัง
ครองส่วนแบ่งค่าโฆษณาส่วนใหญ่
ต่อไปในช่วง 2 ปีข้างหน้า โดย
อัตราราคาโฆษณาที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้รับน่าจะอยู่ในระดับ
ที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายใหม่

ขณะที่อัตราราคาโฆษณา
ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์มี
แนวโน้มลดลง พีทซ์คาดว่า
งบโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี
ภาคพื้นดินน่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก
เวลาในการออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น
จากจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น
ซึ่งน่าจะส่งผลมากกว่าอัตราราคา
โฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวีภาค
พื้นดินที่คาดว่าจะลดลง อัตราราคา
โฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี
ภาคพื้นดินที่คาดว่าจะลดลง
น่าจะทำให้มีการโฆษณาจาก
ผู้ประกอบการที่ไม่เคยโฆษณา

แนวหน้า

Naew Na
Circulation: 600,000
Ad Rate: 750

Section: โลกธุรกิจ/หน้าแรก

วันที่: เสาร์ 15 พฤศจิกายน 2557

ปีที่: 35

ฉบับที่: 12265

หน้า: 9(กลาง)

Col.Inch: 70.38

Ad Value: 52,785

PRValue (x3): 158,355

คลิป: ชาว-ดำ

หัวข้อข่าว: สื่อโทรทัศน์แข่งเดือด!ชิงเค้กโฆษณา ที่วีรยาลัยอ่วมแบกขาดทุน

ในโทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดิน มาก่อน อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ไม่สามารถแบกรับอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดินที่สูงมากในปัจจุบันได้ พิธีคาดการณ์ว่าบโฆษณาทงโทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดินที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งจะมาจากการย้ายบโฆษณาจากสื่ออื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ที่คาดว่าจะลดลง

โฆษณาทงโทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดินมีส่วนในงบโฆษณาที่สูงที่สุดในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของงบโฆษณาโดยรวมทั้งหมด โดยมีสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของงบโฆษณาทงโทรทัศน์ทั้งหมด ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์รายใหม่บนทีวีดิจิตอลส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่ต้องการมีช่องของตัวเองเพื่อเผยแพร่รายการของตน

บ้านเมือง

Ban Muang
Circulation: 600,000
Ad Rate: 750

Section: First Section/เศรษฐกิจ

วันที่: เสาร์ 15 พฤศจิกายน 2557

ปีที่: 13

ฉบับที่: 4005

Col.Inch: 7.94

Ad Value: 5,955

หน้า: 11 (ล่างซ้าย)

PRValue (x3): 17,865

คลิป: ชาว-ดำ

คอลัมน์: สะเทือนเศรษฐกิจ: แจกคูปอง TV รอบ 2 ปลายปี

สะเทือน เศรษฐกิจ

□ แจกคูปอง TV รอบ 2 ปลายปี

นายสุภากร ตันตลีสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ หรือเลขาธิการ กสทช. เปิด
เผยว่า ในวันที่ 28 พฤศจิกายน 2557 กสทช.จะส่ง
มอบคูปองดิจิทัลทีวี ล็อตที่ 2 จำนวน 1,777,495
ฉบับ ผ่านทางไปรษณีย์ตอบรับ ส่งตรงถึงบ้านใน
1,777,495 ครัวเรือน ใน 100 อำเภอ จาก 21
จังหวัด ในกลุ่มครัวเรือนที่มีบ้านและมีเจ้าบ้าน ที่มี
สัญญาณดิจิทัลทีวีครอบคลุมเกินกว่า 80% อาทิ
จ.อุบลราชธานี ลำพูน พิจิตร โลก สุราษฎร์ธานี
อำนาจเจริญ ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น ลพบุรี
มหาสารคาม เชียงใหม่ จันทบุรี สระบุรี เพชรบุรี
ปัตตานี พิจิตร กาญจนบุรี กำแพงเพชร กาฬสินธุ์
ปราจีนบุรี สำหรับกรณีการแจกคูปองในรอบ 2 นี้
อาจจะไม่ครอบคลุมทุกอำเภอ แต่จะมีการดำเนินการ
ขยายสัญญาณให้ครอบคลุมทุกๆ อำเภอ ให้เกินกว่า
80% และจะดำเนินการแจกคูปองจนครอบคลุมทุก
พื้นที่ใน 21 จังหวัด รอบที่ 2 นี้ ไม่เกินช่วงเดือน
ธันวาคม 2557

Advertising growth may be disappointing for new digital TV channels, Fitch warns

THE NATION

ADVERTISING revenue is likely to trickle into the new digital television channels more slowly than expected, says Fitch Ratings, meaning it will take TV stations longer to break even.

Incumbent free-to-air TV operators, including Channel 3 and Channel 7, are likely to continue to dominate TV advertising spending over the next two years.

The adoption of terrestrial-based digital TV has been slower than Fitch's expectations in the six months since the initial launch in May. This is mainly because of the delay in the regulator's distribution of subsidy coupons, which has resulted in viewers deferring purchases of digital set-top boxes.

However, Fitch expects the adoption rate to increase rapidly in 2015 and 2016 after the National Broadcasting and Telecommunications Commission began to distribute the coupons last month.

In addition, the launch of new quality content on digital platforms has been slow. Consequently, Fitch thinks that new entrants will take longer than previously expected to build up viewer rat-

ings and attract advertising revenue. Advertisers are likely to continue to allocate the majority of their advertising budgets to the incumbent free-to-air channels in the medium term.

New digital operators will, therefore, take longer to generate sufficient cash flow from operations to cover their capital expenditures and licence fees. Fitch estimates that variety digital TV channels will require average annual revenue of at least Bt1.4 billion to cover annual production and operational costs of

around Bt800 million and capex (including licence fees) of around Bt500 million to Bt600 million per annum.

The agency thinks competition in the sector will be fierce over the next two years because of the increase in advertising airtime from new digital channels, which could put pressure on industry advertising rates. Nevertheless, given their larger view base and stronger content, incumbent free-to-air operators will continue to dominate the TV advertising market over the next two years, commanding higher rates than those of new digital operators.

While advertising rates for the TV sector may trend down, Fitch thinks that absolute advertising spend on free-to-air TV is likely to increase as a greater availability of advertising invento-

NEW DIGITAL OPERATORS WILL, TAKE LONGER TO GENERATE SUFFICIENT CASH FLOW FROM OPERATIONS TO COVER THEIR CAPITAL EXPENDITURES AND LICENCE FEES.

ry is likely to more than offset lower rates. It expects small and medium-sized businesses to take advantage of lower advertising rates to promote their products on free-to-air TV for the first time. This increase in TV's share of the advertising market is likely to be at the

expense of traditional media, particularly newspapers, magazines and radio.

Free-to-air TV is the main medium for advertising expenditure in Thailand, accounting for about 60 per cent of total advertising expenditure last year. The market leaders are Channel 7 and Channel 3, which together account for 60 per cent of TV advertising spend.

New entrant digital channel operators are mainly current content producers that aim to broaden their distribution by bypassing the established channels.