

'ทีวีดิจิทัล'วอน กสทช.วางแผนแม่บท รองรับคลื่นสุดท้ายปี 72

● สวัสดิ์ รินวงษ์

กรุงเทพธุรกิจ

การประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นัดล่าสุด 21 เม.ย.2568 ได้ ี่เคาะประมูลคลื่น 4 ย่านความถี่ ส่วนคลื่น 3500 MHz ที่เป็นปมร้อนของผู้ประกอบการ "ทีวีดิจิทัล" ซึ่งกังวลหากนำคลื่นดังกล่าวไปประมูล จะเปรียบเหมือนดึงปลั๊กออกซิเจนออก ทำให้ธุรกิจล่มสลาย!

นอกจากการค้านไม่ให้ กสทช.นำคลื่น 3500 ไปประมูล สิ่งผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องการคำตอบอีกประเด็นคือ หาก "สิ้นสุดใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล" หรือไลเซนส์ในปี 2572 หรืออีก 4 ปีข้างหน้า ชะตากรรมของทีวีดิจิทัลจะเป็นอย่างไร

ถกเถียงกัน วิวัฒน์ วัฒนประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) หรือ ONEE เปิดเผย "กรุงเทพธุรกิจ" ว่า สำหรับคลื่น 3500 ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องการใช้ไปจนถึงปี 2572 ที่หมดไลเซนส์ เพราะเหมือนท่อออกซิเจนแต่อีกประเด็นที่ต้องดำเนินการคือหาวิธีการร่วมกัน หากสิ้นสุดไลเซนส์แล้ว จะเกิดอะไรขึ้นกับทีวีดิจิทัล เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เตรียมความพร้อม

นอกจากนี้ ยังแสดงความกังวล หากไม่มีแผนแม่บท หรือแนวทางหลังสิ้นสุดใบอนุญาต อาจทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลล่มสลายได้ เปรียบเทียบกับระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านที่วุ่นวาย สู่ทีวีดิจิทัล ซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และถือเป็นความล้มเหลวอีกด้วย

"ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลสอบถามไปก็ครั้ง ก็ไม่มีคำตอบ หากปี 2572 สิ้นสุดไลเซนส์แล้วจะเกิดอะไรขึ้น ต้องการให้ภาครัฐมองอนาคต และจัดทำแผนแม่บทว่านโยบายเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลจะมีอะไรบ้าง



ต้องการให้ภาครัฐ
มองอนาคต
จัดทำแผนแม่บททีวีดิจิทัล
ไม่เช่นนั้นผู้ประกอบการ
อาจล่มสลายเหมือน
10 ปีที่ผ่านมา
เพราะการเปลี่ยนผ่าน
ทีวีดิจิทัลคือ
ความล้มเหลว



ไม่เช่นนั้นผู้ประกอบการอาจล่มสลายเหมือน 10 ปีที่ผ่านมา เพราะการเปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัลคือความล้มเหลว

ทั้งนี้ 11 ปีของการเปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัล เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ซึ่งมีช่องวัน 31 และช่องจีเอ็มเอ็ม25 อยู่รอดมาได้ ยกให้ "ความทน" และ "การปรับตัว" ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาดิสรูปธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมคนดูที่เปลี่ยนไป

จากเอ็กแซ็กท์ สู่เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีช่องทีวีดิจิทัล จุดแข็งที่ "ถกเถียงกัน" เคลื่อนธุรกิจให้เติบโตคือการเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ หรือ Content creator ซึ่งไม่ใช่เป็นแค่ช่องทีวีเท่านั้น และการหารายได้ก็ยังขยายสู่หลากหลายช่องทาง และหลากหลายโมเดลธุรกิจ "ทุกวันนี้ทุกคนทราบดีว่าเทคโนโลยี



ถกเถียงกัน วิวัฒน์

เปลี่ยน เจอดีสลับซับซ้อนมากมาย แง่นอนว่าคนดูที่วันน้อยลง แต่คนยังดูคอนเทนต์ และเราทำคอนเทนต์ตั้งแต่ก่อนประมูลทีวีดิจิทัล ไม่มีใครดูจอทีวีเปล่าๆ แต่นั่นคือฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ซึ่งซอฟต์แวร์คือคอนเทนต์ เราต้องหารายได้จากช่องทางอื่น ต้องรอบคอบอย่างไรก็ตาม ตลอด 11 ปีของการทำทีวีดิจิทัล เราอยู่รอดได้เพราะทน และปรับตัว อย่างช่องวัน ที่ดูแล เราทำผลงานได้ดีมาก"

สำหรับทิศทางเม็ดเงินโฆษณาทางทีวี ยอมรับว่ายังคงลดน้อยลง บริษัทจึงมุ่งหารายได้จากช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับ นรัญจ์ พุ่มศิริ ประธานเจ้าหน้าที่

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 100,000
Ad Rate: 1,590

Section: การเงิน-ลงทุน/Business

วันที่: พุธ 23 เมษายน 2568

ปีที่: 38

ฉบับที่: 12886

หน้า: 24(ล่าง)

Col.Inch: 62.66

Ad Value: 99,629.40

PRValue (x3): 298,888.20

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 'ทีวีดิจิทัล'วอน กสทช.วางแผนแม่บท รองรับคลื่นสูงสุดไลเซนส์ ปี 72

การเงินกลุ่ม กลุ่มบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่างบประมาณปี 2567 ลดลง ด้วยสภาพเศรษฐกิจและคนดูที่เปลี่ยนไป เสพสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่แนวโน้มตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดผ่านไอเดอลหรือไอเดอล มาร์เก็ตติ้งยังมีแนวโน้มเติบโตสอดคล้องกับบริษัทมีไอเดอลมาร์เก็ตติ้งเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักสร้างรายได้จากทั้งในและต่างประเทศ

ปี 2564 ไอเดอล มาร์เก็ตติ้งของบริษัทเคยทำรายได้สัดส่วน 11.3% แต่ไตรมาส 4 ปี 2567 เพิ่มขึ้นเป็น 34.8% และทิศทางอนาคตคาดว่าจะเติบโตได้ดี

ภายใต้ ไอเดอล มาร์เก็ตติ้ง ยังมีการบริหารจัดการศิลปินร่วม 300 ชีวิต และไอเดอลระดับท็อป 30-40 ราย ทำรายได้สูงสุด มีการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ การจัดอีเวนต์คอนเสิร์ต แฟนด้อม และต่อยอดสู่สินค้าเพื่อสร้างรายได้ โดยปี 2567 สร้างรายได้รวม 2,223.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.93%

“ทีวียังเป็นสื่อแมสที่เข้าถึงผู้คนในวงกว้าง วันนี้สินค้าเราคือคอนเทนต์ทีวี่คือโซลูชันนำสินค้าไปวาง ทีวี่ยังครองเม็ดเงินโฆษณาสัดส่วนสูงที่เราปล่อยไม่ได้ แต่เรามุ่งเงินเนอเรทรายได้ช่องทางอื่นด้วยทั้งแพลตฟอร์มไอทีต่างๆ อย่างไรก็ตาม ปี 2568 เป็นอีกปีที่ท้าทายทั้งจากภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา บริษัทจึงพยายามหารายได้จากหลายช่องทาง ภายในยังบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ”



ยุคจอเสื่อม

เริ่มมีคนตั้งคำถามในสื่อโซเชียลแล้ว ว่ารายการโทรทัศน์บ้านเราเดินทางมาถึงจุดนี้แล้วหรือ??!

จุดที่ว่าคือ...จับเอาคนที่เป็นคู่กรณีในสังคม มาทะเลาะกันออกอากาศ สาธารณชนได้กัน ยิ่งกว่าแม่ค้าในตลาดสดสมัยอดีตกาลเสียอีก รายการทอล์กโชว์ภาพชนที่เต็มไปด้วยคุณภาพทั้งการนำเสนอ ข้อมูลและความสามารถของผู้ดำเนินรายการหายไปไหนซะแล้ว??

“จุดเสื่อม” ของรายการทอล์กโชว์นี้ น่าจะเกิดจากความกดดันหลายอย่าง หนึ่งในนั้นคือ “เรตติ้ง” ที่ช่องต้องการอย่างมาก ชนิดแพ้ไม่ได้นั่นเอง!!



ทุกช่อง-ทุกรายการแข่งชิงเรตติ้งดุเดือด จนละทิ้งความถูกต้องของสื่อโทรทัศน์ที่ต้องประเทืองปัญญาและให้แง่คิดที่ดีแก่ผู้ชม

รูปแบบที่เคยชื่นชมอย่างอิมเมจใจ ได้ทั้งสาระและสติปัญญา จึงกลายแปลงกายมาเป็นทอล์กตลาดสด

เป็นเวทีให้คู่กรณีมาแสดงสงครามเถื่อน-ด้อย ทั้งคำพูดและกิริยาท่าทาง โดยมีพิธีกรเป็นเสมือนกรรมการห้ามมวย ทั้งสับมือให้ชกและ โดดขวางเข้าห้าม!!

ใครจะช่วงชิงความต้อยต่ำเช่นนี้ก็ทำไปเถอะ แต่เดือนละหนอยว่ามันไม่ใช่ธรรมชาติของสื่อทีวี มันด้อยค่าทุกฝ่าย ไม่เว้นแม้แต่ศักดิ์ศรีของตัวเอง

จะหวังพึ่ง กสทช. ให้เข้มขลังกับเรื่องเหล่านี้ก็ลมๆแล้งๆ แต่คนที่จะทำร้ายให้มันเพลาลง น่าจะเป็นเจ้าของช่องตัวจริงเท่านั้น สังคมเสื่อมทรามมากพอแล้วอย่าให้จอเสื่อมจนคนหมดศรัทธาเลย!!

“แจ๋วริบจ้าว”

มติชน
กรอบนำ

Matichon (Mid-Day)
Circulation: 950,000
Ad Rate: 1,200

Section: First Section/ภูมิภาค

วันที่: พุธที่ 24 เมษายน 2568

ปีที่: 48

ฉบับที่: 17210

หน้า: 12(ขวา)

Col.Inch: 8.59

Ad Value: 10,308

PRValue (x3): 30,924

คลิป: ชาว-ดำ

คอลัมน์: จับกระแสภูมิภาค: สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์



● สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์

ภูเก็ต - สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) จัดการสัมมนาภายใต้หัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” โดยพลตำรวจเอก ดร.ณัฐธร เพราะสุนทร กสทช. ด้านกฎหมาย เป็นประธานเปิดงานและบรรยายพิเศษหัวข้อ “บทบาทของ กสทช. ในการเสริมสร้างความมั่นคงจากภัยไซเบอร์และภัยพิบัติ” ที่โรงเรียนบ้านพารา ต.ป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต