

กสทช.รื้อกฎ กำกับดูแลสื่อ

■ กองบรรณาธิการโพสต์ทูเดย์

66 มีพิธีการชื่อดัง สรยุทธ สุทัศนะจินดา จะยุติการทำหน้าที่ไปแล้ว เมื่อวันที่ 3 มี.ค.ที่ผ่านมา หลังศาลมีคำพิพากษาจำคุก 13 ปี 4 เดือน ไม่รอลงอาญาฐานสนับสนุนพนักงานของรัฐกระทำความผิดเอื้อประโยชน์ให้บริษัท ไร่ส้ม ของตัวเอง

ทำให้คำถามถึงมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อ ถูกจุดกระแสน้ำมาอีกครั้ง

ทั้งนี้ ตาม พ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2553 กำหนดบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะกำกับดูแลกิจการวิทยุ โทรทัศน์และโทรคมนาคม กสทช. ไว้ ในมาตรา 27 (18) “ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม”

ขณะที่ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมวลคลื่นความถี่ พ.ศ. 2556 กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตจะต้องมีกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพตามกรอบมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม

รวมถึงเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาต ข้อ 5 เรื่อง การบริหารจัดการสถานี (4) “ผู้รับใบอนุญาตจะต้องมีกระบวนการในการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพตามกรอบมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด”

สุกัญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กล่าว



สุกัญญา

ว่า ตามกฎหมายให้อำนาจ กสทช. กำกับดูแลสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกำกับดูแลกันเอง และสร้างมาตรฐานจริยธรรมกลางขึ้นมาดูแลโดยรัฐเข้าไปมีส่วนร่วม หรือที่เรียกว่า Co-Regulation “สิ่งที่จะทำต่อไปคือ เชิญผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ทุกช่องที่ได้รับใบอนุญาตที่วิจิติ์ลมาพูดคุยว่า ถ้ามีเหตุการณ์เช่นนี้จะมีมาตรฐานทางจริยธรรมและ

แนวทางปฏิบัติอย่างไร โดย กสทช.จะเร่งออกประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มกำกับดูแลทางจริยธรรมกันเอง สร้างมาตรฐานจริยธรรมกลางขึ้นมาในอนาคต” สุกัญญา กล่าว

โดยวันที่ 11 มี.ค.นี้ จะเชิญสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทุกช่องมาถูกรอบจริยธรรม จรรยาบรรณของแต่ละสถานีว่าเป็นอย่างไร เพื่อหาแนวทางในการกำกับดูแลกันต่อไป

นอกจากนี้ จะพิจารณาประกาศใช้ร่างประกาศ กสทช. เรื่องมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.... ซึ่งก่อนหน้านี้ได้รับการคัดค้านจากสมาคมวิชาชีพ เพราะกังวลว่าจะถูกแทรกแซง แต่ต้องนำกลับมาพิจารณาอีกครั้ง

สำหรับร่างประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลจริยธรรมดังกล่าวจะใช้กับผู้รับใบอนุญาตทุกประเภท รวมทั้งวิทยุ เต็มเต็ม โดยเฉพาะวิทยุ เต็มเต็มที่ผ่านมามีปัญหาถูกร้องเรียนมาก เช่นเดียวกับวิทยุ เต็มเต็ม ซึ่งต้องเคร่งครัดมากกว่า เพราะมีผลกระทบต่อสังคมมากกว่า

ที่ผ่านมาเรื่องร้องเรียนและ กสทช.ได้สั่งให้สถานีไปเพื่อดำเนินการแล้ว เช่น ช่อง New TV เคย์โตน กสทช. เรียกชี้แจงมาแล้ว กรณีรายการของ ปอง-อัญชลี ไพรีรัก โดนเสนอแนะเรื่องจรรยาบรรณ แต่ไม่เป็นข่าว ช่อง amarintvhd รายการ พุทธอภิวรรณ องค์พระบารมี โดน กสทช. เรียกชี้แจงมาแล้วหลายรอบ เรื่องจริยธรรมการนำเสนอข่าว

รวมถึงกรณี ปลื้ม-ม.ล.ณัฐวรรณ เทวกุล ผู้ดำเนินรายการทางช่องวอยซ์ทีวี โดน กสทช. เรียกชี้แจงจนผู้บริหารช่องสั่งพักงาน 3-7 วัน แต่ไม่มีข่าว ซึ่งเป็นเรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวเช่นเดียวกัน

“กรณีคุณปลื้ม มองว่า เรื่องแรงน้อยกว่าเคสช่อง 3 มาก คนละมิติเลย เพราะคุณปลื้มแค่แสดงความเห็น แต่สถานีมองว่าไม่เป็นกลางและสั่งพักงานเลย”

สุกัญญา กล่าวด้วยว่า ที่ผ่านมา กลุ่มฟรีทีวีดิจิทัลมีประกาศเฉพาะเขียนไว้ในกฎการประมูล ให้มีเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตเรื่องมาตรฐานจริยธรรม โดยมีเงื่อนไขสำคัญ 2 เรื่องในกติกาประมูลและเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาต คือ 1.ทุกช่องต้องมีกลไกรับเรื่องร้องเรียน 2.ทุกช่องต้องมีมาตรฐานจริยธรรม

กสทช.มีอำนาจหน้าที่ในการทวงถาม ติดตาม การปฏิบัติตามเงื่อนไขใบอนุญาตฟรีทีวีใน 2 เรื่องดังกล่าว ถือเป็นขั้นตอนการทำงานกำกับดูแลปกติ

สำหรับวันจันทร์ที่ 7 มี.ค.นี้ คณะอนุกรรมการด้านกำกับเนื้อหาและใบอนุญาตทีวี ที่มี พล.ท.ดร.พีระพงษ์ มานะกิจ กรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จะเรียกช่อง 3 เข้ามาพูดคุยถึงกรณีที่เกิดขึ้น แม้ สรยุทธ สุทัศนะจินดา จะยุติบทบาทผู้ดำเนินรายการเรื่องเล่าเช้านี้ไปแล้วก็ตาม

ขณะที่วันที่ 11 มี.ค. สุกัญญาจะเชิญทีวีดิจิทัลมาช่วยวางมาตรฐานจริยธรรมกลางฟรีทีวีต่อไป

แม้กลไกการกำกับดูแลจากภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่ ขณะที่กลไกการกำกับดูแลตัวเองก็ยังไม่เห็นผล แต่ที่แน่ๆ กลไกการตรวจสอบของภาคสังคมเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ได้ผลอย่างแน่นอน

■ ขอเชิญร่วมฟังการสัมมนา

หนังสือพิมพ์
ฐาน
เศรษฐกิจ

4จี มาใครได้ประโยชน์ ?

- 4 จีเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอย่างไร ?
- เตรียมตัวอย่างไรก่อนยุคดิจิทัลมาถึง

4G

■ **พ.อ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ**
ประธาน กทค. และรองประธาน กสทช.

■ **ศุภชัย เจียรวนนท์**
กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานคณะกรรมการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

■ **สมชัย เลิศสุทธิวงค์**
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

■ **อุดม สวานายน**
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

> **ปาฐกถาเรื่อง**
พลัง 4 จี พลิกโฉมหน้าเศรษฐกิจไทย

พบคำตอบบนเวทีสัมมนาแห่งนี้

■ ดำเนินการโดย : จิตคิดส์ เน้นทพามีส บรรณาธิการบริหาร นสพ.ฐานเศรษฐกิจ

สนับสนุนโดย



วันพุธที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2559
เวลา 12.00-16.45 น. ณ ห้องชาลอบ B ชั้น 2
โรงแรมสวีสไซด์เลิ เลอ กอวอร์ด ถนนรัชดาฯ กรุงเทพฯ

สอบถามรายละเอียดได้ที่ :
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
โทร. 0-2954-2111 ต่อ 8502, 8503
Email : jutima_news@hotmail.com

■ ขอเชิญร่วมฟังการสัมมนา

4จี มาใครได้



■ พ.อ.ดร.เศรษฐพงศ์
มะลิสุวรรณ

ประธาน กทค. และรองประธาน กสทช.



■ สุขชัย เจียรนนท์

กรรมการผู้จัดการใหญ่
และประธานคณะกรรมการ
บริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สนับสนุนโดย



หนังสือพิมพ์

ฐาน

เศรษฐกิจ

ประโยชน์ ?

■ 4 จี เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอย่างไร ?

■ เตรียมตัวอย่างไรก่อนยุคดิจิทัลมาถึง



สมชัย เลิศสุทธิวงค์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท แอควาเน็กซ์ อินโฟร่า เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน)

พบคำตอบ
บนเวที
สัมมนาแห่งนี้

■ อุดม สวานายน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวง
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
> ปาฐกถาเรื่อง

พลัง 4 จี พลิกโฉมหน้า เศรษฐกิจไทย

■ ดำเนินการโดย : จิตติศักดิ์ นันทพานิช บรรณาธิการบริหาร นสพ.ฐานเศรษฐกิจ



วันพุธที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2559
เวลา 12.00-16.45 น. ณ ห้องชาลอบ B ชั้น 2
โรงแรมสวีสไฮเทล เลอ คองคอร์ด ถนนรัชดาฯ กรุงเทพฯ

สอบถามรายละเอียดได้ที่ :
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ
โทร. 0-2954-2111 ต่อ 8502, 8503
Email : jutima_news@hotmail.com

ได้เวลา 'ทรูฟ เอช'

ระเบิดศึก 4จี คลื่น 900

รายงาน

■ โต๊ะข่าวไอที

ที่สุด บริษัท ทรูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด หรือ TUC ในกลุ่มทรู ซึ่งเป็นผู้ชนะประมูลคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ เสนอราคาสุดท้ายที่ 7.62 หมื่นล้านบาท ก็ได้ 6 แบงก์พาณิชย์ อันได้แก่ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย), ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารเกียรตินาคิน ได้ออกหนังสือคำประกันวงเงินจำนวน 7.3 หมื่นล้านบาท

โดยมี ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) เป็น

ผู้สนับสนุนวงเงินคำประกันสูงสุดถึง 50% เป็นจำนวนเงิน 3.5 หมื่นล้านบาท เพื่อนำวงเงินดังกล่าวไปยื่นพร้อมกับการชำระค่าใบอนุญาตคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ พร้อมกับการจ่ายเงินงวดแรกเป็นเงิน 8.04 พันล้านบาท ที่ TUC ชนะการประมูลคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมาให้กับสำนักงาน กสทช. (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

พ.ค.ปูพรม 1.6 หมื่นสถานี

ศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า หลังจากได้รับการสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 แห่งแล้ว หลัง

จากนี้ภายใน 1-2 สัปดาห์ TUC จะนำหนังสือคำประกันวงเงิน 7.3 หมื่นล้านบาทพร้อมกับวงเงินชำระงวดแรกไปชำระให้กับ กสทช. อย่างเป็นทางการ เนื่องจากว่า กสทช. ได้กำหนดให้ผู้ชนะประมูลคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ นำเงินมาชำระงวดแรกในวัน 21 มีนาคม

สำหรับแผนการลงทุนติดตั้งเครือข่ายเพื่อให้บริการคลื่นความถี่ 1800-2100 และ 900 เมกะเฮิรตซ์ เตรียมเงินลงทุนไว้ทั้งสิ้น 5.7 หมื่นล้านบาทเพื่อติดตั้งเครือข่ายภายในระยะเวลา 3 ปี โดยแบ่งการลงทุนในปีจำนวน 3.6 หมื่นล้านบาท เพื่อติดตั้งเครือข่ายบนคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ จำนวน 1.6 หมื่นสถานีและสิ้นปีจะเพิ่มเป็น 2 หมื่นสถานี และภายใน 3 ปีจะมีเครือข่ายให้บริการ 3 หมื่นสถานี



> แผนลงทุนกลุ่มทุนสื่อสาร

บริษัท	แผนลงทุน	คลื่นความถี่	จำนวนผู้ให้บริการ
บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในเครือเอไอเอส	5.4 ล้านบาท แบ่งเป็นการลงทุนด้าน 4จี ไปแล้ว 1.4 หมื่นล้านบาท และจะเป็นการลงทุนเพิ่มเติมทั้งบริการ 3จี และ 4จี รวม 4 หมื่นล้านบาท	1800 และ 2100 เมกะเฮิรตซ์	38 ล้านบาท
บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	7 หมื่นล้านบาทภายใน 3 ปี (2559-2561)	850-1800 และ 2100 เมกะเฮิรตซ์	25.3 ล้านบาท
บริษัท ทรูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในกลุ่มทรู	5.7 หมื่นล้านบาทติดตั้งระยะเวลา 3 ปี ปีแรกใช้เงิน 3.6 หมื่นล้านบาทติดตั้งเครือข่าย 900 เมกะเฮิรตซ์	850-1800-2100 และ 900 เมกะเฮิรตซ์	19.1 ล้านบาท
บริษัท แอส โมบายบรอดแบนด์ จำกัด	-	900 เมกะเฮิรตซ์	ตั้งเป้าหมายเปิดให้บริการ ปีแรกมีลูกค้า 2 ล้านบาท

หมายเหตุ : แอส ยังไม่ได้ให้บริการอย่างเป็นทางการเนื่องจากอยู่ระหว่างชำระเงินงวดแรกให้กับ กสทช.

ที่มา : "ฐานเศรษฐกิจ" รวบรวม

ส่วนคลื่นความถี่ 1800 และ 2100 เมกะเฮิรตซ์ ที่ให้บริการทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี และ 4 จีจะเพิ่มอีก 3 พันสถานีให้เป็น 25,000 สถานี ขณะที่คลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ ที่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี มีเครือข่าย 1.6 หมื่นสถานีภายในสิ้นปีนี้ ส่งผลให้ภายในปลายปีมีเครือข่ายของทรูมูฟ เอส มีพื้นที่บริการครอบคลุมประชากรถึง 90%

"คุณสมบัติของคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ มีการรับ-ส่งสัญญาณที่กว้างไกลกว่าเดิมและครอบคลุมพื้นที่บริการได้มากที่สุดทำให้ประหยัดการลงทุนถึง 4.7 หมื่นล้านบาท และเป็นผู้ให้บริการรายแรกๆเดียวที่ให้บริการ 4 จี แอดวานซ์ เพราะมีคลื่นความถี่ที่ให้บริการมากที่สุดถึง 40 เมกะเฮิรตซ์ขึ้นไปสามารถรับ-ส่งสัญญาณด้วยความเร็วสูง"

ถึงเป้าหมายเวิร์ก-บริการเป็นอันดับ 1

อย่างไรก็ตามการได้คลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์เพิ่มขึ้นมาอีก 1 ความถี่ นอกเหนือจากคลื่นที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันคือ 850-1800 และ 2100 เมกะเฮิรตซ์ ทำให้กลุ่มทรูมีจำนวนเครือข่ายที่ให้บริการมากที่สุดขณะนี้ อีกทั้งการได้พันธมิตรอย่างโซนี่โมบาย และการได้อนุมัติจาก 6 แบงก์พาณิชย์ เท่ากับว่าเสริมแกร่งสถานะทางการเงิน รวมไปถึงคลื่นความถี่ที่เป็นวัตถุดิบที่สำคัญเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มธุรกิจ

"เป้าหมายของกลุ่มทรูในทุกๆ ธุรกิจย่อมตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำอันดับ 1 แต่ไม่ได้เป็นส่วนสำคัญที่สุด แต่ตั้งเป้าให้เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายอันดับ 1 พร้อมบริการหลังการขายให้เป็นอันดับที่ 1 ให้ได้ ส่วนแผนการเงินภายใน 3 ปี จะสร้างส่วนแบ่งตลาดในเชิงมูลค่าให้ได้ถึง 1 ใน 3 ของอุตสาหกรรม จากปัจจุบันอยู่ที่ราว 21%" นั่นคือคำพูดของ "ศุภชัย เจียรวนนท์"

ปัจจุบัน ณ สิ้นปี 2558 ทรูมูฟ เอส มีจำนวนผู้ใช้บริการ 19.1 ล้านราย คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของการบริการลูกค้าที่ 20.8% มีการเติบโตในแง่รายได้เพิ่มขึ้น 17.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะสามารถรักษารายได้เติบโตในระดับที่เท่ากัน หรือเติบโตมาก

ขึ้นได้ในปีนี้

โชว์กำไร 4.4 พันล.

สำหรับผลประกอบการในปี 2558 นั้น บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น มีกำไร 4.4 พันล้านบาท โดยกลุ่มทรูโมบายมีส่วนแบ่งตลาดรายได้เพิ่มขึ้น 20.8% ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2558 ส่วนทรูออนไลน์ ตั้งเป้าขยายโครงข่ายบรอดแบนด์ให้มีความครอบคลุมกว่า 10 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศเพิ่มเติมจาก 6 ล้านครัวเรือน ณ สิ้นปี 2558 นอกจากนี้ ผลตอบรับที่ดีมากต่อแพ็คเกจไฟเบอร์บรอดแบนด์ ของกลุ่ม ซึ่งได้เปิดตัวในช่วงครึ่งหลังของปี ผลักดันให้ยอดผู้ใช้บริการบรอดแบนด์รายใหม่สุทธิเพิ่มสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ถึงกว่า 306,682 ราย ในปี 2558 และขยายฐานลูกค้าบรอดแบนด์เป็น 2.4 ล้านราย

กสทช.ออกกฎ 5 ข้อผู้ชนะประมูลไม่ชำระเงิน

อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้กลุ่มทรูได้ยื่นหนังสือสอบถามไปยัง กสทช.ถึงความชัดเจนหากอีกค่ายที่ประมูลไปไม่มาชำระค่าใบอนุญาต ปรากฏว่า กสทช.ได้หนังสือตอบกลับมายืนยันในแนวทาง 5 ข้อคือ 1.หากจะมีการประมูลคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ใหม่เกิดขึ้น ราคาเริ่มต้นการประมูลจะต้องถูกกำหนดไว้ในราคาที่ผู้ชนะการประมูลจะไปในครั้งที่แล้ว 2.การประมูลคลื่นความถี่ 900

เมกะเฮิรตซ์ ครั้งใหม่นี้ไม่ตัดสิทธิ์ผู้ชนะการประมูลครั้งที่แล้วที่ได้นำเงินประมูลมาชำระในการที่จะเข้าประมูลใหม่เพื่อให้เกิดการแข่งขันโดยมีผู้เข้าร่วมประมูลแข่งขันมากราย

3.หากมีการประมูลแล้วไม่มีผู้สนใจเข้าร่วมประมูล กสทช.จะไม่มีการนำคลื่นความถี่ดังกล่าวมาประมูลในครั้งที่ 2 ในทันที โดยจะเก็บคลื่นความถี่ดังกล่าวไว้ก่อนไม่น้อยกว่า 1 ปี และหากมีการเปิดประมูลใหม่หลังจากนั้น ราคาเริ่มต้นการประมูลจะต้องไม่น้อยกว่าราคาที่ผู้ชนะการประมูลจะไปในครั้งที่แล้ว 4. ผู้ชนะการประมูลที่ไม่นำเงินมาชำระตามกำหนดเวลา นอกจาก กสทช.จะริบหลักประกันการประมูลแล้ว ยังจะต้องเรียกมัดจำเสีย

หายที่เกิดขึ้นตามกฎหมายหรือประกาศที่กำหนดไว้เพิ่มเติมอีก และจะตรวจสอบคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบกิจการที่รับใบอนุญาตเดิมจาก กสทช.ทั้งกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และ 5. เนื่องจากเรื่องนี้ยังเป็นสิทธิ์ของผู้ชนะการประมูลที่จะนำเงินมาชำระได้จนถึงวันที่ 21 มีนาคม ดังนั้นขอให้ กทค.ทุกท่านรวมทั้งสำนักงาน กสทช.หลีกเลี่ยงการให้ข่าวที่เป็นเรื่องของอนาคตที่ยังไม่เกิดขึ้นในระหว่างนี้

ปฏิเสธไม่ได้แล้วว่าเกมการแข่งขันช่วงชิงความเป็นผู้นำไร้สายเข้มข้นจริงๆ หาก "แจส โมบาย" ไม่ถอยออกจากสนามเชื่อว่า ดีกรี การแข่งขันจะร้อนแรงยิ่งกว่านี้

ลุ้นเกร็งกันมาพักใหญ่...ในที่สุด ทูรคอร์ปอเรชั่น ของ สุกชัย เจียรนวนนท์ ก็สามารถถอยหนังสือค้ำประกันวงเงินประมาณ 7.3



หมื่นล้านบาท เพื่อนำไปวางไว้กับสำนักงาน กสทช. ได้สำเร็จ และคงจะนำไปส่งมอบพร้อมจ่ายเงินงวดแรก 8,040 ล้านบาทในวัน เพื่อให้ได้มาซึ่งใบอนุญาตและประกอบกิจการเสียที่...@ เขายังบอก ไม่มีข้อกังวลอีกต่อไปว่าผู้ชนะอีกรายคือ แอสโมบาย จะจ่ายหรือไม่ เมื่อไร เพราะถามไถ่ไปยัง กสทช.แล้วได้คำตอบที่พอใจ อย่างไร ทู ก็คงไม่คิดคอยประมูลราคาสูงลิ่วอยู่รายเดียวแน่...@ ขานชื่อแบงก์ผู้มีอุปการคุณออกหนังสือค้ำประกันเงินงวดนี้ โล่เรียงตั้งแต่แบงก์จีน--ไอซีบีซี 35,000 ล้านบาท กรุงเทพ กสิกรไทย และ ไทยพาณิชย์ รายละ 10,500 ล้านบาท กรุงเทพ 4,000 ล้านบาท และ เกียรตินาคิน 3,000 ล้านบาท...@ ความสุขใจฉายแววออกมาทางใบหน้า นพพลเดช อุดม ซื่อเฟโอ ค่ายทูอย่างรุนแรง ในฐานะเจ้าของโปรเจกต์ ดันโครงการสำเร็จด้วยอิทธิฤทธิ์สาธิตาลันทอง ไม่ต้องไปถึงเสม็ดก็เสร็จทุกราย...@ เป็นกำลังใจให้แก่ แอสโมบาย ผู้ชนะอีกค่าย ที่คาดว่ากำลังโรมรันพันตู อยู่กับการหาทางออกให้กับธุรกิจ โดย ฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ กสทช. คนเดิมที่เพิ่มเติมคือแรงดัน แจ้งว่า แอส จะให้ความชัดเจนแก่สำนักงาน กสทช. ในวันที่ 18 มี.ค.นี้ ว่าจะมาชำระเงินค่างวดได้ทันกำหนด 21 มี.ค. หรือไม่ และ แอส จะไม่ตอบโต้คนที่สบประมาท แต่จะดำเนินการแบบเงียบๆ รอจังหวะตอกหน้าแฉให้น่าหงาย?...@ เห็นผู้ให้บริการมือถือแบบไม่มีคลื่น ไม่มีโครงข่ายหรือเอ็มวีเอ็นโอ ของ ค่าย

กสท โทรคมนาคม เดินหน้าเปิดตัวให้บริการคลิกแล้วน่าชื่นใจ โดยสุรพันธ์ เมฆนาวัน บอร์ด กสท คาดว่า รายได้จากเอ็มวีเอ็นโอ น่าจะแตะ 3,000-4,000 ล้านบาทได้ไม่ยาก ในอนาคต...@ มาดูฝั่ง ทีโอที ที่การขยายโครงข่ายไม่ไปถึงไหน ไอศรีนจะปิดตลาดเสาหาพันธมิตร ก็มัวแต่เงื่องารราคาแพงขนาด อุดม สวานายน รว.ไอซีที เร่งดันเร่งดันผู้บริหาร ก็ยังกล้าเถียงว่า ครั้นเรียกประธานบอร์ดเข้าพบ กลับได้คำตอบติดภารกิจ จึงขอเสนอให้ออกไปทำการกิจจะให้สบายใจ ชีวิตจะได้ไม่ยุ่ง...@ เรตติ้งเดือน ม.ค.-ก.พ. ได้ระดับดีมาก และนั่นทำให้ช่อง โมโน 29 ภายใต้การบริหารงานของ นวมนิทร์ ประสพเนตร ขยับขึ้นสู่ช่องดิจิทัลยอดนิยมอันดับ 4 บี ช่อง 8 หล่นลงอยู่ที่อันดับ 5 แทน อธิ เพียรกระหน่ำส่งข่าวลือจะ รอออะไร...@ LINE MUSIC ต้อนรับซัมเมอร์ด้วย 12 เพลงเอ็กซ์คลูซีฟจาก 12 ศิลปินค่าย Spicy Disc พร้อมสตีกเกอร์ให้ใช้ฟรี ไม่ว่าจะเป็นเพลงสั้น จากวง Save da last piece เพลงนาฬิกา จากวง Friday เพลงช่องว่าง ของ เบิร์ดกับฮาร์ท มา cover ใหม่ เฉพาะสมาชิก LINE MUSIC เท่านั้น โหลดฟรีถึง 15 มี.ค. 2559...@ Obi Worldphone เปิดตัวสมาร์ตโฟนรุ่นล่าสุด MVI เล็งเป้าไปที่คนหนุ่มสาววัยทำงานในไทย ด้วยเทคโนโลยีทรงพลังและดีไซน์จากซิลิคอน วัลเลย์ MVI มาพร้อมกับ Android Lollipop 5.1 และ Cyanogen OS 12.1.1 ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดจาก Cyanogen ในราคา 4,990 บาท RAM 1GB และพื้นที่เก็บข้อมูลภายในเครื่อง 16GB ในสามสี ได้แก่ สีแดง ขาว และดำ...@ ตอนเข้ารับตำแหน่งใหม่ๆ มีรายการนำหมอดีจินมาราฟิออน เพื่อความเป็นสิริมงคล กลายเป็นวาระแห่งชาติของชมรมคนช่างม้าที่อยู่พักใหญ่ ล่าสุด อุดม สวานายน รว.ไอซีที ทำบุญปีใหม่กระทรวง ยกขบวนขึ้นไปบวงสรวงบนดาดฟ้า ใกล้ชิดเทวดาแบบเอ็กซ์คลูซีฟและเจียบกริบ จู จู...@

ทวีติจิตัลปรับตัวลู่อยู่รอด 'ลดคน-เขย่าคอนเทนท์'

กำไรกลุ่มสื่อย้อนหลัง 3 ปี

หน่วย : ล้านบาท	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556
บิ๊อชี	2,982.71	4,414.99	5,589.48
โรงพิมพ์ตะวันออก	247.18	221.72	130.59
เวิร์คพอยท์	163.66	20.82	256.78
อาร์เอส	121.63	370.96	394.49
ซีอีวียูเคชั่น	76.51	81.27	72.29
อสมก	43.66	389.85	1,526.93
เนชั่น	35.58	64.46	251.72
มติชน	-104.88	-74.85	109.21
โพสต์ พับลิชชิง	-251.76	-168.11	128.89
อมรินทร์พริ้นติ้ง	-417.15	-89.70	285.08
โมโน	-486.57	38.89	501.12
นิวส์	-605.71	-559.97	-197.42
แกรมมี่	-1,135.23	-2,345.37	1,282.71



"ทวีติจิตัล" ปรับยุทธศาสตร์รับมือภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กระทบอุตสาหกรรมโฆษณาพื้นที่ลดบุคลากร-ปรับคอนเทนท์ที่เจาะกลุ่มเฉพาะ หวังอยู่รอดจังหวะเศรษฐกิจฟื้น ชิงเค้กโฆษณาฟรีทีวี 7 หมื่นล้าน การเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์ระบบดิจิตัล (ทีวีดิจิตัล) ซึ่งมี "ฟรีทีวี" ช่องใหม่ออกอากาศ 24 ช่อง เพิ่มจากระบบอนาล็อก 4 เท่าตัว ในเดือนเม.ย.2557 พบว่าช่วงเวลาเกือบ 2 ปีของธุรกิจทีวีดิจิตัล เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายสถานการณ์ จากธุรกิจสื่อมีผู้ประกอบการแข่งแย่งใบอนุญาต 15 ปี จนทำให้ราคาประมูลขึ้นตอน จาก 15,190 ล้านบาท ฟุ้งกว่า 234% จบที่มูลค่า 50,862 ล้านบาท

แต่เพียงครึ่งปีแรกของการออกอากาศ ธุรกิจทีวีดิจิตัลกลับมีผู้ประกอบการบอกคืนใบอนุญาต 2 ช่อง "ไทยทีวีและโลกา"

อ่านต่อหน้า > 4

ต่อจากหน้า > 1

: ทวีติจิตัล

โดยบริษัทไทยทีวี จำกัด หลังเผชิญภาวะขาดทุน 1,000 ล้านบาท ซึ่ง กสทช.มีคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตทั้ง 2 ช่อง เมื่อวันที่ 8 ก.พ.2558 หลังจากไม่จ่ายเงินค่าใบอนุญาตงวดที่สอง

สถานการณ์ทีวีดิจิตัลปี 2558 ต่อเนื่องปีนี้มีผู้ประกอบการ 2 ช่อง คือ สปริงนิวส์และวอยซ์ทีวี ประกาศนโยบายปรับ "ลดพนักงาน" เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันสูงและอุตสาหกรรมโฆษณาแหล่งรายได้หลักของธุรกิจสื่อที่ยังไม่ฟื้นตัวสู่ภาวะปกติ จากผลกระทบเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัวช่วง 2 ปี

ภาพรวมทีวีดิจิตัลในช่วง 2 ปีแรกที่มีการคืนใบอนุญาต 2 ช่อง และการปรับโครงสร้างของทีวีดิจิตัลบางช่อง ทำให้มีการปรับลดพนักงานไปแล้วกว่า 100 คน ในขณะที่เดียวกันมีหลายช่องประกาศรับบุคลากรใหม่เช่นกัน

ทีวีดิจิตัลดิ้นปรับยุทธศาสตร์

นายมานะ ตริยาภิวัฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยว่าตั้งแต่ทีวีดิจิตัลเริ่มออกอากาศในปี 2557 เรียกได้ว่าเกิดภาวะ "ฟองสบู่ทีวีดิจิตัล" ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น เนื่องจากมีช่องใหม่เพิ่มขึ้น "4 เท่าตัว" ส่งผลให้เกิดการดึงตัวบุคลากร ด้วยการให้เงินเดือนในอัตราสูง เห็นได้จากบุคลากรที่ทำงานมาเพียง 2-3 ปี ได้รับการเสนอตำแหน่งหัวหน้างานเงินเดือนเพิ่มขึ้นจากเดิม 2-3 เท่าเมื่อย้ายงานใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงที่ทีวีดิจิตัลขาดแคลนบุคลากร

ในจังหวะที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวตลอดช่วง 2 ปีนี้ ส่งผลให้ทีวีดิจิตัลมีปัญหาเรื่องรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการช่องใหม่จำเป็นต้องลดรายจ่ายให้สอดคล้องกับรายได้ จึงเกิดสถานการณ์ปรับลดบุคลากร ซึ่งถือเป็นการ "ปรับยุทธศาสตร์" ของธุรกิจทีวีดิจิตัลที่จะมีความชัดเจนมากขึ้น หลังจากออกอากาศมา 2 ปี

โดย "บางช่อง" มีการปรับลดคน ขณะเดียวกัน "บางช่อง" เปิดรับบุคลากรเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขึ้นอยู่กับแนวทางการบริหารธุรกิจและศักยภาพการหารายได้ของแต่ละช่อง

"บุคลากรที่เคยมีการปรับราคาตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าความสามารถ อาจถูกลดเงินเดือนหรืออาจถูกพิจารณาให้ออกจากงานในช่วงที่ทีวีดิจิทัล หารายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย"

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ไม่ได้หมายความว่าทีวีดิจิทัลจะไม่รอด แต่อยู่ที่การปรับทิศทางการบริหารว่าจะแก้เกมอย่างไร ขณะที่เดียวกันหากไม่มีการปรับตัว เชื่อว่าจะมีช่องที่ได้รับผลกระทบเกิดขึ้นอีกในอนาคต

นายมานะ กล่าวอีกว่า โอกาสการอยู่รอดของทีวีดิจิทัล จะต้องวางยุทธศาสตร์และโพธิ์ขึ้นหนึ่งช่องให้ชัดเจน หากวางตำแหน่งเจาะผู้ชมกลุ่มเมส เชื่อว่าช่องใหม่ต้องเผชิญการแข่งขันสูง จากฟรีทีวีรายเดิมที่มีฐานผู้ชมแข็งแกร่ง เงินทุนสูง จึงยากที่จะดึงดูดคนดูมายังทีวีดิจิทัลช่องใหม่ แต่หากวางตำแหน่งเป็น "นิช มาร์เก็ต" ที่เห็นชัดเจนด้วยการเจาะผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องโมโน ที่ใช้เนื้อหารายการภาพยนตร์และซีรีส์จับผู้ชมกลุ่มเมือง ทำให้ครองเรตติ้งในกลุ่มผู้ดูตั้งแต่ปีแรกปัจจุบันอยู่ในอันดับ 4 จึงมีโอกาสอยู่รอดในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง

"ช่องที่มีการปรับตัวทั้งการลดบุคลากรให้สอดคล้องกับรายได้ การปรับคอนเทนต์ ยังมีโอกาสรอดได้มากกว่าไม่ปรับตัวและจะอยู่ในภาวะลำบาก ปัจจุบันช่องที่มีเรตติ้งท้ายตาราง 5-6 ช่อง ยังอยู่ในภาวะลำบาก หากยังใช้ยุทธศาสตร์เดิมที่ดำเนินธุรกิจในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา แต่หากปรับยุทธศาสตร์วางกลุ่มเป้าหมายและคอนเทนต์ให้ชัด ยังมีโอกาสรอดได้ เพราะเมื่อมีผู้ชมเพิ่มขึ้น โฆษณาก็จะตามมา"

กสทช. ชี้ตลาดแข่งขันเสรี

พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวว่า สถานการณ์ทีวีดิจิทัลปัจจุบันที่มีการคืนใบอนุญาต 2 ช่อง พบว่ามีการนำปัญหาของบางส่วนมาเป็นภาพรวมของอุตสาหกรรม ซึ่งถือว่าเป็นไม่ตรงกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์

เพราะมีทีวีดิจิทัลช่องใหม่ประสบความสำเร็จในการสร้างฐานผู้ชมตั้งแต่ปีแรกของการออกอากาศเช่นกัน ในตลาดที่มีการแข่งขันเสรีและเป็นธรรมทุกช่องต้องอยู่ในการแข่งขันเดียวกัน และคนที่แข็งแกร่งที่สุดจะเป็นคนที่ประสบความสำเร็จสูงสุด และบางส่วนอาจไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของธุรกิจทั่วไปที่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์

"โดยภาพรวมยืนยันว่าการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัลของไทยเป็นไปตามแผนและเป็นการเปลี่ยนผ่านเร็วที่สุดประเทศหนึ่งและอาจเร็วที่สุดในโลก"

ในการประมูลทีวีดิจิทัล กสทช. เข้าใจสภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลแต่ละประเภท โดยเฉพาะช่องข่าวและช่องเด็ก ที่มีฐานผู้ชมน้อยกว่าประเภทข่าวและช่องเด็กต่ำกว่าช่องข่าวไรต์ แต่การที่ช่องข่าวที่มีความนิยมน้อยกว่าช่องข่าวไรต์ได้หมายความว่าไม่ได้ในธุรกิจนี้ เพราะผู้ชมเลือกชมช่องข่าวต่างจากรายการอื่นๆ และยังให้ความสนใจชมรายการข่าว

โอกาสชิงโฆษณา 7 หมื่นล้าน

พ.อ.นที กล่าวอีกว่า ปัจจุบันทิศทางการทีวีดิจิทัลเริ่มไปได้ดี สัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นชัดเจน โดยข้อมูลบริษัทเนชั่นสแอนด์ประเทศไทย จำกัด รายงานส่วนแบ่งผู้ชมฟรีทีวี ตั้งแต่ทีวีดิจิทัลเริ่มออกอากาศในเดือนเม.ย. 2557-ธ.ค. 2558 พบว่าสัดส่วนผู้ชมฟรีทีวีรายเดิม "ลดลง" ต่อเนื่องจาก 91% มาอยู่ที่ 62% หรือลดลงกว่า 30% ขณะที่ผู้ชมทีวีดิจิทัลช่องใหม่ "เพิ่มขึ้น" จาก 9% มาอยู่ที่ 38% หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว

เช่นเดียวกับเม็ดเงินโฆษณาฟรีทีวีปี 2557 มีมูลค่า 72,360 ล้านบาท ทีวีอนาล็อก มีมูลค่า 63,776 ล้านบาท สัดส่วน 88% ทีวีดิจิทัลช่องใหม่ มูลค่า 8,584 ล้านบาท สัดส่วน 12% ส่วนปี 2558 โฆษณาฟรีทีวีมีมูลค่า 78,456 ล้านบาท ทีวีอนาล็อก มูลค่า 57,526 ล้านบาท สัดส่วน 73% ลดลง 10% และทีวีดิจิทัล มูลค่า 20,930 ล้านบาท สัดส่วน 27% เพิ่มขึ้น 144%

โดยกลุ่มผู้นำทีวีดิจิทัล 10 ช่องแรกมีทิศทางการชัดเจน ขณะที่กลุ่มเรตติ้งอันดับ 11-15 กำลังปรับคอนเทนต์ เพื่อขยับอันดับให้ขึ้นไปอยู่ในกลุ่มที่อุปเทนและโอกาสแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณา

"ปี 2558 ทั้งตัวเลขผู้ชมและงบโฆษณาทีวีดิจิทัลกำลังไปได้ดีและน่าจะเพิ่มขึ้นในปีนี้ ดังนั้นช่องที่ยังไม่มีความชัดเจน ต้องวางโพธิ์ขึ้นหนึ่งให้ชัด เพื่อขยายฐานผู้ชม"

โดยปีนี้ทีวีดิจิทัลช่องใหม่มีแนวโน้มสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นจากการขยายโครงข่ายและการแจกคุปองเพิ่มขึ้น ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัลปีนี้มีแนวโน้มเติบโตเช่นกัน คาดมีมูลค่าราว 30,000 ล้านบาท คาดปี 2560 งบโฆษณาทีวีอนาล็อกและทีวีดิจิทัลจะมีสัดส่วนเท่ากัน มองว่าโฆษณาฟรีทีวีมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาทต่อปี ยังเป็นแค่โฆษณา ก่อนใหญ่ที่ทีวีดิจิทัลช่องใหม่มีโอกาสหารายได้ในจังหวัดที่ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัวกลับมาเติบโตหลังจากนี้

"แม้ก่อนการประมูล ผู้ประกอบการวางเป้าหมายธุรกิจทีวีดิจิทัล ที่ต้องการเป็นเหมือนช่อง 3 ช่อง 7 ที่สามารถสร้างกำไรจากธุรกิจได้สูง แต่เมื่อเริ่มออกอากาศและไม่สามารถเป็นเหมือนช่องใหญ่ได้ จะต้องปรับตัวมองในมุมที่เหมาะสม และมีโอกาสสร้างฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่ยังมีจำนวนมาก"

ช่วง 1-2 ปีแรกของธุรกิจทีวีดิจิทัล เป็นปกติของการลองผิดลองถูกในธุรกิจ แต่ท้ายที่สุดจะเข้าสู่ความชัดเจน ยืนยันว่า กสทช. ได้ทำหน้าที่การเปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัล ตามแผนทั้งการวางโครงข่ายที่ทำได้เร็ว ปัจจุบันครอบคลุมครัวเรือนไทยแล้ว 87% เป็นไปตาม กำหนดก่อนประมูล การแจกคุปองทั่วประเทศทำได้ก่อนกำหนด เพราะเดิมจะต้องแจกตามพื้นที่การขยายโครงข่าย

"การทำธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ต้องอยู่ในภาวะลงทุนและเผชิญภาวะขาดทุนเป็นเรื่องปกติ ไม่มีใครได้กำไรตั้งแต่แรก นักวิเคราะห์ได้ประเมินธุรกิจทีวีดิจิทัลจะอยู่ในภาวะคืนทุน 5-10 ปี ประเทศไทยคุ้นเคยกับระบบสัมปทานที่เป็นระบบผูกขาดไม่มีคู่แข่ง ขณะที่ระบบใบอนุญาตเป็นการประกอบกิจการในตลาดแข่งขันเสรีเป็นธรรม ผู้ชนะในสถานการณ์เช่นนี้คือผู้ที่แข็งแกร่งและประชาชนได้ประโยชน์จากการแข่งขัน"

ฝ่าปัญหา2ปีที่วิดิจิทัล ปรับโครงสร้างสู่ครบเทอม



■ จะเริ่มสำรวจ

เริ่มเห็นความชัดเจนมากขึ้นสำหรับทีวีดิจิทัลไทย หลังจากลองผิดลองถูกกันมาแล้ว 2 ปี ตอนนี้หลายช่องเริ่มจับทิศทางของตัวเองได้ว่าควรจะไปไหนในทิศทางไหน เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ครบเทอมตามที่ประมูลใบอนุญาต 15 ปี แต่เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะชะลอตัว ประกอบกับความไม่พร้อมของทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้กำกับดูแลหรือเรกูเลเตอร์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงทำให้ช่วง 2 ปีแรกที่ผ่านมามีผู้ประกอบการหายไปจากธุรกิจแล้ว 1 ราย รวม 2 ช่องจากทั้งหมด 24 ช่อง เนื่องจากรายได้ที่ไม่ได้สอดคล้องกับรายจ่ายที่ต้องออกไปจากกระเป๋าทุกวัน

สำหรับทีวีดิจิทัล 2 ช่องที่ออกมาประกาศตัวว่าขอยุติการออกอากาศ ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2558 ที่ผ่านมามี คือ ช่องไทยทีวี และช่องโลกา ของ พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย หรือที่รู้จักกันดีในนามของ ทีมทีวีพูล ซึ่งหลังจากประกาศยุติการออกอากาศทีวีดิจิทัล 2 ช่อง พันธุ์ทิพาก็หันหน้าพึ่งศาลปกครองสูงสุดทันที ด้วยการส่งหมายยื่นฟ้อง กสทช. รื้อถอนการปฏิบัติหน้าที่ ในฐานะผู้กำกับดูแลการ

เปลี่ยนผ่านทีวีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนทั่วประเทศ การกำกับดูแลการติดตั้งโครงข่ายที่มีความล่าช้า หรือการแจกใบอนุญาต 690 บาท เพื่อนำไปแลกกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล (เซตท็อปบ็อกซ์) ที่ล้มเหลวเนื่องจากใบอนุญาตที่แจกไปมีประชาชนนำไปใช้แลกจริงต่ำกว่าเป้าหมาย

ขณะเดียวกัน กลุ่มคนที่นำใบอนุญาตไปแลกก็ไม่ได้นำกล่องมาใช้จริง เนื่องจากประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการติดตั้ง ประกอบกับปัจจุบันครัวเรือนไทยส่วนใหญ่กว่า 70% ยังคงชมรายการต่างๆ ของช่องฟรีทีวีผ่านแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี จึงไม่เห็นความสำคัญของการติดตั้งกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้การแจกใบอนุญาต 690 บาท ไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ ความสับสนในด้านการจัดเรียงช่อง ถึงแม้เมื่อวันที่ 2 ธ.ค. 2558 ที่ผ่านมามี กสทช. จะออกมาประกาศให้ทุกแพลตฟอร์มเรียงช่องทีวีดิจิทัล 1-36 เหมือนกัน ภายหลังจากศาลปกครองกลางมีคำสั่งไม่คุ้มครองประกาศหลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ (ประกาศเรียงช่อง) ตามที่ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยื่นฟ้อง แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี

บางรายยังคงไม่มีการจัดเรียงช่องตามที่ กสทช. ประกาศ ส่งผลให้ประชาชนยังคงต้องหาช่องทีวีดิจิทัลเองเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งก่อนหน้านี้การดูทีวีดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี กสทช.ก็ประกาศใช้วิธีบวก 10 แต่กลุ่มผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีก็ยังคงเรียงช่องตามความนิยมของลูกค้าตัวเอง

จากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต่างออกมาเรียกร้องความเป็นธรรมกันเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นการฟ้องศาลหรือยื่นข้อเสนอให้ กสทช. เข้ามาช่วยเหลือในด้านต่างๆ แต่ก็ดูเหมือนไม่ได้ผล โดยเฉพาะการยื่นข้อเสนอให้ กสทช. ยึดระยะเวลาการจ่ายค่าใบอนุญาตงวดที่ 3 ออกไป และการที่ กสทช. ไม่ไฟเขียวให้คืนใบอนุญาตได้สำหรับผู้ที่ไม่ไปต่อไม่ไหว

เมื่อไม่ได้รับความช่วยเหลือ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจึงต้องช่วยเหลือตัวเองด้วยการปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในวิธีของการปรับโครงสร้าง คือ การปรับลดพนักงาน เริ่มด้วย พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย ออกมาประกาศขอความสมัครใจพนักงานกว่า 20 คน ลาออก เพื่อลดปัญหาลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากตลอดระยะเวลา 1 ปี ที่ช่องไทยทีวีและช่องโลกมีการลงทุนไปแล้วกว่า 1,000 ล้านบาท ผลประกอบการขาดทุนเดือนละ 50 ล้านบาท เพราะมีรายรับเดือนละไม่ถึง 3 ล้านบาท จึงทำให้ต้องถอนทัพการทำธุรกิจทีวีดิจิทัล

หลังจากนั้นไม่นาน ช่องสปริงนิวส์ก็ออกมา

ประกาศปลดพนักงานออกประมาณ 40 คน จากกว่า 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ โปรดิวเซอร์ และพนักงานฝ่ายอื่นๆ บ้างเล็กน้อย ด้วยการจ่ายเงินชดเชยให้ 3 เดือน หรือตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อลดภาระผลประกอบการขาดทุน และต้องการปรับโครงสร้างการบริหารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเมื่อต้นปีที่ผ่านมา ช่องวอยซ์ทีวีก็ออกมาประกาศปลดพนักงาน 57 คน จากทั้งหมดกว่า 300 คน เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัวและเหมาะสมต่อการทำงานในภาวะแข่งขันของธุรกิจทีวีดิจิทัลที่รุนแรง ยังไม่นับทีวีดาวเทียมที่มีการทยอยปลดคนเป็นระยะ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้นักวิชาการออกมาประเมินสถานการณ์ว่า ขณะนี้ฟองสบู่ทีวีดิจิทัลในด้านของพนักงานได้แตกแล้ว หลังช่วงเริ่มต้นธุรกิจใช้งบลงทุนซื้อตัวบุคลากรค่อนข้างสูง เมื่อธุรกิจทีวีดิจิทัลไม่ได้หอมหวานอย่างที่คิด จึงทำให้หลายช่องต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

จากการที่ กสทช. ไม่ไฟเขียว ให้คืนช่องหรือให้เลื่อนการจ่ายค่าใบอนุญาตงวดที่ 3 ส่งผลให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทุกช่องที่เหลือยู่ยังคงต้องกัดฟันสู้ต่อไป และเพื่อให้ช่องของตัวเองมีคนดูมากขึ้น ทำให้ภาพรวมการแข่งขันในปีนี้อยู่ดุเดือด ซึ่งผู้ที่ไปต่อได้จนครบเทอมคงต้องสร้างภาพลักษณ์ของช่องและกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน ขณะเดียวกัน ในส่วนของตัวคอนเทนต์เองก็ต้องมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะหากยังเหมือนกัน ผู้ชมก็ยังคงเลือกที่จะชมรายการในช่องที่ตัวเองคุ้นเคย

ทวีติจิตลช่วงข่าวฝุ่นตลบ หลังเบอร์ 1 เชนยูกรม

■ จะเรียบสำรวจ

กลับมาคุยกันอีกครั้ง สำหรับเนื้อหาหรือคอนเทนต์รายการข่าว ภายหลังจากเบอร์ 1 ของรายการข่าวอย่าง สรยุทธ สุทัศนะจินดา ได้ออกมาประกาศยุติบทบาทการเป็นพิธีกรในรายการข่าว ทุกช่วงเวลาที่ย่ออากาศทางช่อง 3 เอชดี เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับต้นสังกัดช่อง 3 หลังจากศาลอาญามีคำพิพากษาในคดีบริษัท ไร่ส้ม ไม่ชำระค่าโฆษณาเกินเวลาให้ อสมท เป็นเงิน 138 ล้านบาท จำคุก 13 ปี 4 เดือน ไม่รอลงอาญา ซึ่งเวลาต่อมาศาลชั้นต้นให้ประกันตัว 2 ล้านบาท พร้อมสั่งห้ามออกนอกประเทศและต้องมารายงานตัวทุก 30 วัน

หลังจากมีคำสั่งศาลออกมา วงการสื่อสารมวลชนก็คุกรุ่นขึ้นมาทันที เกี่ยวกับจริยธรรมในการทำหน้าที่สื่อมวลชนของ สรยุทธ เช่นเดียวกับฝั่งบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือเอเยนซีโฆษณา และเจ้าของสินค้าที่ต่างออกมาแสดงความคิดเห็น พร้อมกับเข้าปรึกษาบรรดาเอเยนซีว่าสมควรจะถอดโฆษณาในรายการที่มี สรยุทธ เป็นพิธีกรหรือไม่ ซึ่งสินค้าบางรายก็ออกมาประกาศตัวชัดเจนว่าถอด บางรายก็ขอดูสถานการณ์ ซึ่งหลังจากมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้าง รวมทั้งนายกรัฐมนตรี พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังออกมาตั้งคำถามกับช่อง 3 ว่า ที่เอาเทปรายการเชิญอธิบดีกรมสรรพากรมาออกหลังศาลตัดสิน อาจเป็นการสร้างความเข้าใจผิดว่าภาคราชการยังไปออกรายการสนับสนุนหลังศาลลงโทษ ส่งผลให้ สรยุทธ ตัดสินใจที่จะยุติบทบาทการทำหน้าที่พิธีกรในรายการข่าว เมื่อวันที่ 3 มี.ค.

เมื่อเงินก้อนโตที่ไหลเข้าในรายการข่าวของ สรยุทธ ส่งผลให้หลายคนต่างจับตามองว่า หลังจากที่ไม่ได้ สรยุทธ เป็นพิธีกรในรายการข่าวของช่อง 3 เม็ดเงินโฆษณาของช่อง 3 ในรายการข่าวที่ สรยุทธ เคยจัดจะยังอยู่เหมือนเดิม หรือว่าจะถูกโยกไปอยู่ในรายการข่าวช่องอื่น ซึ่งเรื่องดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งที่น่าจับตามองอย่างมากในช่วงเวลานี้

อดิพล อิทธิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท สตาร์คอม (ประเทศไทย) กล่าวว่า หากมองภาพรวมของการซื้อสื่อโฆษณารายการข่าวของช่อง 3 ในขณะนี้ ทุกอย่างยังปกติ เนื่องจากเดือน มี.ค.-



เขมตต์

เม.ย. เป็นช่วงไฮซีซั่นของอุตสาหกรรมโฆษณา เห็นได้จากการเปิดตัวสินค้าใหม่ในหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มยานยนต์ ที่มีการเปิดตัวรถรุ่นใหม่เข้ามาทำตลาดกันมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มเครื่องดื่ม ที่เริ่มทยอยเปิดตัวสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาดในช่วงหน้าขายนี้

อย่างไรก็ดี เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ สรยุทธ อยากให้มองไปที่ระยะยาว 3-6 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเชื่อว่าภาพเหตุการณ์ทุกอย่างน่าจะมีความชัดเจนมากขึ้น ว่าลูกค้าจะซื้อโฆษณาในรายการข่าวที่ สรยุทธ เคยจัดต่อหรือไม่ เพราะในมุมมองเอเยนซีเลือกซื้อโฆษณาตามความนิยมของผู้ชมหรือเรตติ้งอยู่แล้ว หากเรตติ้งรายการไหนดี ก็จะได้เลือกซื้อรายการนั้น

อดิพล กล่าวว่า กลุ่มสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อในรายการข่าว จะเป็นสินค้าที่เน้นเจาะกลุ่มคนทำงาน ซึ่งถือว่าแตกต่างไปจากการซื้อโฆษณาในช่วงละครที่สินค้าส่วนใหญ่จะเน้นเจาะไปที่กลุ่มแม่บ้าน แต่หากลูกค้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายแมส ก็สามารถโฆษณาในรายการข่าวได้เช่นกัน ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันลูกค้ายังคงใช้เม็ดเงินส่วนใหญ่ซื้อโฆษณาในช่วงละครเป็นหลัก ตามด้วยรายการข่าว และรายการวาไรตี้

เขมตต์ พลเดช กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 กล่าวว่า เมื่

เงินโฆษณาที่เกิดจากรายการข่าวถือเป็นเม็ดเงินที่ไม่มาก เมื่อเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาที่เกิดขึ้นในช่วงละคร เห็นได้จากราคาเฉลี่ยโฆษณาที่ช่องหลักซ้อกันในช่วงรายการข่าวที่อยู่ประมาณ 1.7-1.8 แสนบาท/นาฬิ ณะที่ละครขายโฆษณาเฉลี่ยที่ประมาณ 3-4 แสนบาท/นาฬิ

แต่ถึงแม้ว่ารายการข่าวจะไม่สร้างรายได้ให้มาก เหมือนกับละคร แต่การทำรายการข่าวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการทำธุรกิจทีวี เนื่องจาสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีโทรทัศน์ของตัวเองได้ เนื่องจากคนไทยยังคงให้ความสำคัญกับการรับชมรายการข่าว จึงทำให้ทีวีทุกช่องต้องหันมาทำรายการข่าว ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมาถือเป็นช่วงแห่งการลองผิดลองถูก ที่ทีวีส่วนใหญ่ใช้ทีมข่าวเอด์ซอร์ส เนื่องจากการควบคุมต้นทุนหรือคอร์ส แต่หลังจากกฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เข้มงวดมากขึ้น ผู้ประกอบการทีวีดิจิตัลเลยต้องหันมาผลิตรายการข่าวเอง

สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ สรยุทธ ซึ่งถือเป็นคนข่าวเบอร์ 1 ของเมืองไทย เขมทัตต์ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ต้องจับตามองกันต่อไปว่ารายการข่าวของช่อง 3 จะเป็นอย่างไร เพราะเรื่องนี้ม่มีปัจจัยให้วิเคราะห์เยอะ เช่น ถ้า สรยุทธ ยังอยู่ เม็ดเงินโฆษณาจะถูกถอนหรือยังซ้อต่อไป เช่นเดียวกับถ้า สรยุทธ ไม่ได้ทำหน้าที่พิธีกรข่าวแล้ว ลูกค้าจะยังซ้อโฆษณาต่อหรือถอนโฆษณาต่อไป ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ยังคงต้องรอดูต่อไป โดยเบื้องต้นคาดว่าสิ้นเดือน มี.ค.นี้ น่าจะพอเห็นภาพ

เขมทัตต์ กล่าวต่อว่า เมื่อก่อนการทำรายการข่าวของทีวีแต่ละช่องจะเน้นไปที่การใช้ผู้ประกาศที่มีชื่อเสียง ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์ดังกล่าวเริ่มเปลี่ยนไป ช่องทีวีที่ไม่ใช่ช่องดังก็สามารถดึงดูดคนดูให้มาดูรายการข่าวได้ ถ้ามีการนำเสนอข่าวที่แปลก และทันเหตุการณ์ ซึ่งในส่วนนี้ของช่องพีพีทีวี เอชดี ตอนนี้อยู่ระหว่างการปรับตัวในส่วนของการข่าว เนื่องจากมีการปรับช่วงเวลาของการออกอากาศ จากเดิมจะอยู่ในช่วง 5 โมงเย็น เป็นหลัง 6 โมงเย็น หลังรายการคสช. จึงทำให้ผู้ชมสับสน และมีเรตติ้งลดลงเล็กน้อย แต่หลังจากบริษัทได้เพิ่มคุณภาพของคอนเทนต์ข่าว ด้วยข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และการทำสฎีปข่าว ซึ่งล่าสุดบริษัทได้ส่งทีมไปทำสฎีปข่าวในซีเรียเป็นรายแรก ประกอบกับมีการเพิ่มช่วงเบรกกึ่งนิวส์ จาก 4 ช่วงเป็น 8 ช่วง และเพิ่มรายการสรุปข่าวในช่วง 8-9 โมงเช้า และช่วง 5 โมงเย็น ทำให้ผลการตอบรับของรายการข่าวเริ่มดีขึ้น

ฉัตรชัย ตะวันธรงค์ เจ้าหน้าที่บริหารสายงาน

ปฏิบัติการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี กล่าวว่า ก่อนที่จะออกมาเป็นรายการข่าวของไทยรัฐทีวี ได้มีการเตรียมความพร้อมในหลายด้าน เพื่อให้ข่าวที่นำเสนอมีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ของ ไทยรัฐทีวี ไม่ว่าจะเป็นการทำกราฟฟิกที่ท้อย่างไร จะเสมือนจริง หรือการทำฟรีเซนเทชั่น ซึ่งก่อนที่จะมาทำรายการข่าวได้มีการทำวิจัยถึงความต้องการของผู้ชมมาก่อน นอกจากนี้ยังมีการเตรียมความพร้อมในด้านของสตูดิโอ และการซ้อเครื่องมือใหม่ เพื่อให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ สรยุทธ นั้น ฉัตรชัย ให้ความเห็นว่า โดยหลักการทุกคนคิดว่าเป็นโอกาส แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้รายการข่าวของตัวเองได้รับความนิยมเหมือนกับที่ สรยุทธ ทำ เพราะตลอด 12 ปีที่ สรยุทธ จัดรายการข่าวให้กับช่อง 3 มีผู้ชมเหนียวแน่นมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับช่อง 3 ได้วันละหลายล้านบาท ซึ่งสิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทุกคนอยากได้

นอกจากนี้ ตลอดระยะเวลา 12 ปีที่ผ่านมา การจัดรายการข่าวของ สรยุทธ ยังทำให้เกิดการตื่นตัวของรายการข่าว ทำให้คนที่ไม่เคยดูรายการข่าวหันมาสนใจดูข่าว เนื่องจากมีการนำเสนอข่าวเป็นเรื่องใกล้ตัว ด้วยวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ซึ่งหากเปรียบเทียบตัวของ สรยุทธ เหมือนกับสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อ 12 ปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นสินค้าไม่มีแบรนด์เลย แต่ สรยุทธ ก็สามารถสร้างแบรนด์ตัวเองให้ติดตลาดจนมีสินค้าเงินมากอบปี เหมือนกับที่มีทีวีบางช่องกอบปี การนำเสนอรายการข่าวของ สรยุทธ

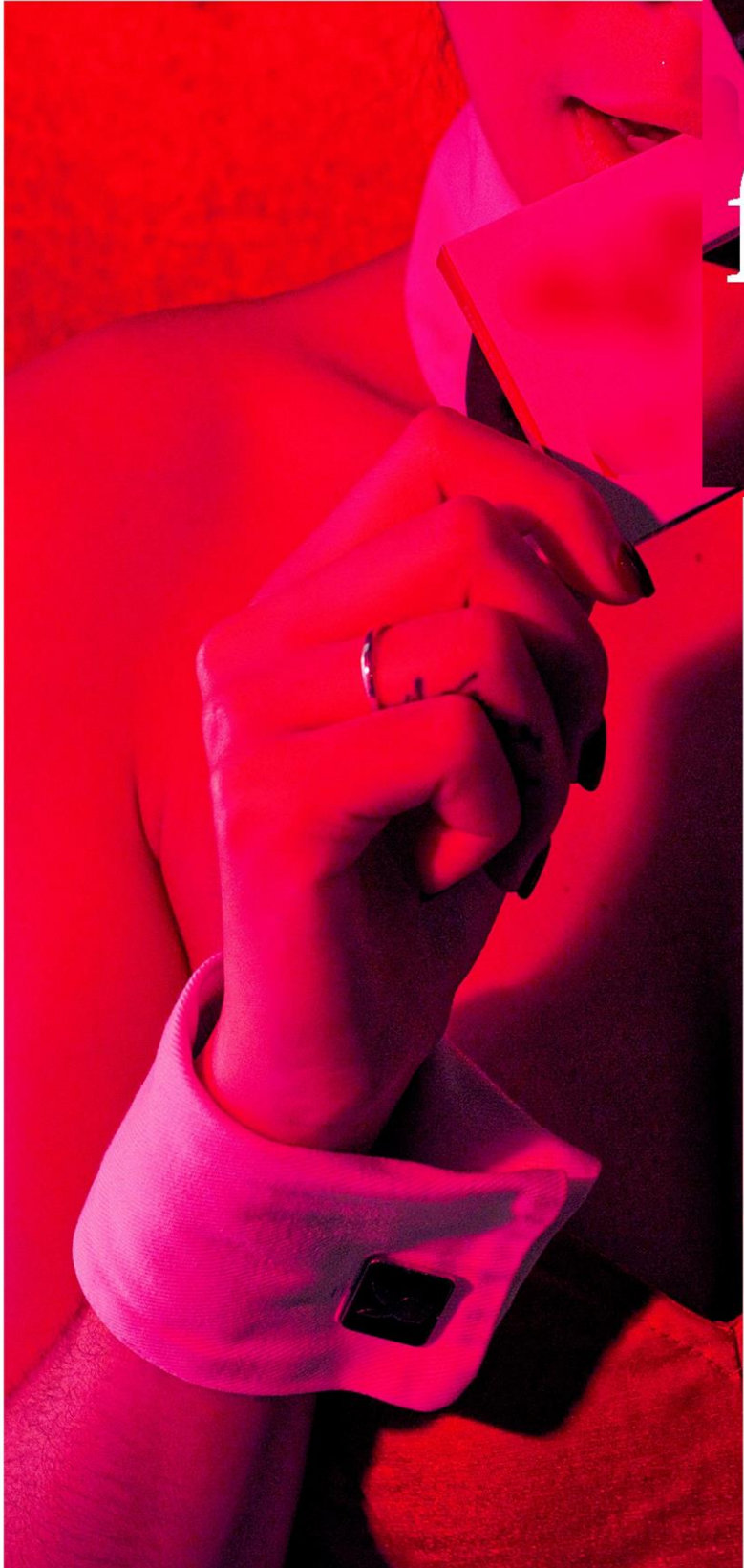
ฉัตรชัย กล่าวอีกว่า หลังไม่มี สรยุทธ จัดรายการข่าวแล้วคงต้องมาคิดว่าทีวีแต่ละช่องจะวางแผนจัดรายการข่าวอย่างไร จะมีการนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ หรือยังคงทำรายการเหมือนกับที่ สรยุทธ เคยทำไว้ เพื่อสร้างยุคของการทำรายการข่าวในยุคที่ 5 หลังจาก สรยุทธ ได้สร้างยุคที่ 4 ไว้ด้วยการนำเสนอข่าวให้เป็นเรื่องเข้าใจง่ายและใกล้ชิดคนดู

ขณะที่วงการข่าวกำลังคุกรุ่นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงรายการข่าวของช่อง 3 ที่ไม่มี สรยุทธ เป็นพิธีกรในฝั่งของทีวีดิจิตัลช่องข่าว ก็ทยอยออกมาประกาศแผนเชิงรุก เพื่อชิงผู้นำในช่องข่าว ซึ่งปัจจุบันเรตติ้งของแต่ละช่องยังคงสลับเปลี่ยนกันเป็นที่ 1 โดยในส่วนนี้ของช่องทีเอ็นเอ็น 24 ยังคงซูลยุทธ์การเป็นช่องข่าวทันทุกความจริงและการเป็นช่องข่าว 24 ชั่วโมง ส่วนช่องวอยซ์ทีวี ซูลจุดเด่นการเป็นช่องวิเคราะห์ข่าว ขณะที่ช่องสปริงนิวส์ ซูลความเข้มข้นของข่าวที่แตกต่าง ช่องโปรทีวี ซูลจุดแข็งเป็นช่องที่เข้าถึงและคลุกคลีกับผู้ชม ช่องนิวทีวี ซูลจุดเด่นข่าวเข้าใจง่ายเกาะติดสถานการณ์ และช่องเนชั่น

ทีวี ชูการอัปเดตและเจาะลึกประเด็นจากคนในข่าว
ด้านความเคลื่อนไหวราคาหุ้น บริษัท บีโอซี
เวิลด์ ลดลง 2 บาท หรือ 6.7% เหลือเพียงหุ้นละ
29.75 บาท เมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา หลังศาลชั้นต้น
ตัดสินจำคุกพินิจรชอด้งเจ้าของบริษัท ไร่ส้ม โดย
นักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) ธนชาติ แนะนำ
ให้ "ขาย" โดยให้ราคาเป้าหมาย 30.50 บาท มอง
กรณีศาลอาญาพิพากษาโทษจำคุก สรยุทธ ผู้ดำเนิน
รายการข่าวช่อง 3 คดีทุจริตบริษัท ไร่ส้ม เป็นปัจจัย
เสี่ยงต่อรายได้ค่าโฆษณาของ BEC ซึ่งคาดว่าจะยอด
ขายโปรแกรมข่าวจากรายการ สรยุทธ ปีนี้จะอยู่ที่
ราว 13% ของยอดขายทั้งหมดของบีโอซี เวิลด์ ปีนี้
1.6 หมื่นล้านบาท หรือกว่า 2,000 ล้านบาท

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครั้งนี้ ช่องไหนจะ
ได้ประโยชน์ หรือช่องไหนจะย่ำอยู่กับที่เหมือน
เดิม คอนเทนต์และการนำเสนอเท่านั้นที่จะเป็นตัว
วัดเรตติ้ง เพื่อชิงเม็ดเงินโฆษณา

๗



Bang for your baht?

Virility pills are taking off under the guise of dietary supplements, but experts are questioning their usefulness and safety

By Chaiyot Yongcharoenchai

For a hardworking man like Korn, his main focus is trying to maintain a balance between his work and personal life while keeping everyone around him happy.

"What can be more important in life than performing well at work and being a superman when I'm with my wife?" said Korn, 39, who works as a manager in the private sector supervising hundreds of people.

He spends most of his day at work and has little time left to take care of himself or exercise. Despite this, his general health is good with the exception of high blood pressure and cholesterol. But there is one embarrassing health issue he is facing which he is too shy to talk to his doctor about.

"I am an employee of the year at work, but I fail when it comes to bedroom stuff at home," Korn admitted. He suffers from erectile dysfunction but is too ashamed to visit the doctor. Instead of getting professional help, Korn went online and found what he believes is a perfect and shame-free solution.

He purchased men's health food supplements, or "virility pills", from a website proclaiming they can solve the problems of men like him. "I've been taking the tablets for two months and they seem to work," he said proudly. >>

PHOTOS: CORY WRIGHT



SUPPLEMENTAL INCOME: Bunny Ventures chairman Chatmongkol Khemapirat with Bunny Pookky at the Playboy Thailand offices. Playboy Bunnies have been used to promote the company's pills.

» Korn is part of a growing number of men turning to virility pills — often marketed as dietary supplements — to solve sexual problems such as erectile dysfunction and premature ejaculation. But concerns have been raised by health experts over the efficacy of the pills, their ingredients and breaches of advertising laws laid down by the food and drug watchdog.

FATHER'S LITTLE HELPER

"Stronger, harder and last longer," the virility pill advertising boasts to the legions of desperate men crippled by flagging hope. Korn bought the message, along with a one-month supply to try.

He was promised by the website the virility pills are "100% natural", so he phoned the advertised number.

"I called the call centre and talked to them about the product to make sure that it's right for me. Once I felt safe with it, I ordered one bottle worth 2,200 baht," Korn explained.

Within an hour of the phone call, a delivery man arrived at his office on a motorcycle and handed over a brown envelope with a bottle containing 30 tablets of the "enhancement supplemental". Korn paid the money, opened the envelope and read the instructions before popping his first pill.

"I could see a big difference within a week of taking the tablets," Korn said. "I feel much better about myself and my wife is much happier too."

But not all customers are as impressed. A 28 year old who ordered a similar product after seeing them advertised online said he couldn't

see a huge improvement in his performance. "All it does is help boost my self-confidence," said the young man who asked to remain anonymous.

EASY APPROVAL

Niyada Kietying-angsulee, programme manager for the Drug System Monitoring Mechanism Development Centre, said the reason food supplements are popular and readily available is because they are easily approved.

The Food and Drug Administration specifies that all food and drugs must be registered before they are put on sale. Food is less complicated to register than a drug and many types don't require registration. However, "supplemental foods" cannot advertise their properties and health benefits. All advertising is subject to approval by the FDA.

"We found that there are many supplemental foods, herbal drinks and fruit juices breaking the law in terms of adding the health benefits and properties to sell their products," Dr Niyada said. "One form of media that spreads these messages easily is websites."

Dr Niyada said there were also concerns that dangerous products were added to supplemental foods sold in Thailand. Sibutramine, a weight suppressant linked to heart attacks and banned in many countries, had been found in diet pills, while sildenafil, the generic name for Viagra, had been detected in food supplements. Dr Niyada warned that sildenafil needed to be safely prescribed by a doctor for individual patients.

Her greatest concerns, however, were herbal

drinks and traditional Thai medicine, which don't need to be registered. Dr Niyada found many of the products added extra ingredients such as female hormones and steroids.

Another problem was the low penalties for the producers of supplemental products found to have extra substances.

"The Thai FDA should seriously enforce the law in order to control food and drugs," she said. "We have so many people reporting products in upcountry areas using fake FDA registration numbers. We need to ensure the safety of people."

Patchara Klaewkla from the Foundation for Consumers said products showing an FDA registration number don't guarantee safety.

"For me, the registration number only means that you don't die immediately after you take it," he said. "It doesn't mean that the products are safe or you are not going to die if you take it on a long-term basis."

MEDIA CONTROL

While the advertising of supplemental foods needs FDA approval, the internet is difficult to supervise compared to other media.

The Foundation for Consumers is working with the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission to try and find lawbreakers.

Mr Patchara said it's a major challenge to control all drug and food products as many sellers take advantage of weak law enforcement and a lack of monitoring.

"We are now working on radio and television advertising content, especially cable and satellite TV," Mr Patchara said. "The food and drug advertising on TV has become a big problem as we have so many cable and satellite TV channels."

Mr Patchara found supplemental food products that advertise on television usually exaggerate their qualities.

In its regulations, the FDA specifically mentions that food products have no properties to "heal, cure or treat people suffering from illness", unlike drugs.

"It is easier to control the content on TV and radio since the NBTC can revoke their licence to broadcast," he said. "But internet advertising is a lot more difficult to control. If we close down their website, they can open another page the following day."

Many TV shows circumvent the rules by inviting a representative of the food products to promote them during an interview, which doesn't need any approval.



PHOTO: 123RF



TO THE MAX: Supplements sold by roadside vendors often promote enhanced sexual activity, despite regulations governing how they can be advertised.

“

There is no pill that can strengthen that muscle. If you want it to be strong, you have to work on it

OMSIN BULPAKDI
MEN'S HEALTH DOCTOR



SEX SELLS

The satellite and cable TV channel advertisements for male virility products always use attractive women as presenters who praise men with a strong sex drive.

“Harder, bigger and stronger’ are definitely not allowed in the adverts as supplemental food products have no drug properties,” said Mr Patchara. “They can easily be investigated.

“All of the advertising for virility pills that we see online or on TV is illegal. It’s possible that

when these products are registered, they use different labels to put on the product. The FDA won’t approve it if they see what they mention in the advertising.”

Mr Patchara monitored the advertising on free-to-air TV channels and found that most of the adverts are for diet products. The content is hidden within the regular TV programming during a celebrity interview. Most of the questionable advertising on cable and satellite TV relates to male virility products.



AGE HAS NOT WEARIED THEM: Older men hoping to revitalise their performance in the bedroom are turning to supplements sold online over medical help.

"From 18 advertisements I screened in one day, I found 10 for men's sexual enchantment products," he said. "What scares me the most is many of them are not legally registered. I know that some of these products have had their licence revoked, but they just put their products on TV for sale anyway."

The Foundation for Consumers analysed the virility tablets and found that many had mixed sildenafil with other ingredients.

"Just keep in mind that there is no food that can give you back your virility if you are not taking care of yourself and working on it with a professional," Mr Patchara said.

BUNNY BOUNCE

Chatmongkol Khemapirat is chairman and chief casting officer for Bunny Ventures, the company which owns the famous *PlayboyThailand* magazine. It also markets what it calls a dietary supplement product for men which has markedly improved the company's financial bottom line. The company also sells skin whitening and dietary pills. Mr Chatmongkol describes all three as herbal products.

Last year the three products added 30% to the company's revenue, the majority from the male dietary supplement which is sold online. A sample box of the male dietary supplement lists three ingredients: cordyceps sinensis powder (a

Chinese mushroom extract used in traditional medicine), ginseng powder and kaempferia parviflora powder (Thai ginseng which some consider a natural aphrodisiac).

The box makes no claim as to the purpose of the pills other than to say it is a "tonight formula" and should be taken with warm water "on an empty stomach one hour in advance".

On the product's website the claims are far more explicit. "If you are not confident with yourself, your penis is small, eat just one tablet daily, the blood circulation will run normally and boost the pumping of stored blood. As a result, the penis will become larger and stronger, permanently, without shrinking after use. It will be tough, durable and large. It will make it last slower without any side effect."

The dietary supplement is also marketed via the Playboy models' social media accounts, whose followers can number in the millions.

Mr Chatmongkol said sex is part of the Playboy lifestyle, which is why the pills are selling well.

He said the company had sold male supplemental products before but the current one was more popular because of its "premium quality Chinese and Thai herbs".

Mr Chatmongkol said Bunny Ventures monitor their online advertising to make sure that they

don't break the advertising laws under the Food Act. He said while they used Playboy bunnies to advertise the product they avoided overstatement in the way some other companies do.

Mr Chatmongkol said the trend for male supplemental food has changed a lot. Initially, their main target market was men aged over 40 with health problems. It then shifted to men aged 30 and above who were overweight and don't have enough time to take care of themselves. In the past year, the trend has moved to men in their twenties who are still healthy but use the product to enhance their ability in bed.

"It seems to change the role from being a problem solver to being a confidence builder for men," Mr Chatmongkol said.

"We mention on the website clearly the effects of the product. Just like food that we take in our body, it has side effects and it remains in our body. It does work, but I don't recommend anyone take it on a daily basis long-term. You should let your body rest from any supplemental food from time to time."

He said Bunny Ventures was in the process of developing a similar dietary supplement for women.

THE BIG 'O'

Omsin Bulpakdi, better known as Dr O, is a well-known men's health doctor who operates three clinics in Bangkok called Family and Men's Health. The first opened in 1995. He is also a famous newspaper columnist and answers sex-related questions from readers.

Dr Omsin said as sex is such an important part of people's lives men will usually do anything to improve their sex drive. Many of Dr Omsin's

patients are older men who cannot perform in the bedroom as they once did. Some tell him their lives aren't worth living without sex.

From his experience, Dr Omsin said the average decline in men's sexual performance is usually relative to their age. For instance, a man at the age of 40 has a 40% chance of losing his sex drive and the odds against him rise as he ages.

Other factors such as diet, accidents, alcohol consumption, cancer, high cholesterol and diabetes increase the likelihood of a man losing his sex drive to 70-80%. Obesity and lack of exercise are also contributing factors.

One thing Dr Omsin is certain about is that supplemental foods can't enhance male sexual performance.

"It's a lie," he said. "There is no pill that can strengthen that muscle. If you want it to be strong, you have to work on it. There is no magic pill that can help with that problem."

Dr Omsin said while many patients are too shy to talk to a doctor about their sexual health, many doctors are also unwilling to hear about the problems. He said this is probably why patients buy supplemental foods without consulting doctors.

"Don't self-medicate because it can be dangerous," he warned. ■

**PEOPLE IN THE NEWS**

AS MEDIA MONITOR PREPARES TO SHUT DOWN, ITS CHAIRWOMAN, **UAJIT VIROJTRAIRATT**, CAN ONLY HOPE THAT ANOTHER BODY ASSUMES THIS IMPORTANT POLICING JOB

Keeping an eye on the press

WASAMON AUDJARINT
THE SUNDAY NATION

LIKE MANY of her small staff, Uajit Virojtrairatt is looking ahead to April with mixed feelings. On the one hand, the chairwoman of media watchdog Media Monitor is well aware that her project, which operates out of a single room in downtown Bangkok, has never had the kind of funding structure to allow any of its employees to enjoy a sustainable career; but on the other, she wishes that something could be done to keep its functions alive.

Speaking to the *Sunday Nation* on a recent afternoon, Uajit says she is proud that in its 10 years of existence, Media Monitor has conducted an impressive 93 research studies and provided constant feedback on media

practices and communications.

"Many of my staff have now become media experts and lecturers," says the 62-year-old, a former adviser to the Social Development and Human Security Ministry and the holder of a doctorate in education.

"I'm particularly grateful to [media academic] Wilasinee Adulyanon, whose research on media monitoring mechanisms drew support from the Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth) and led to the founding of Media Monitor."

Over the years, the project has been successful in introducing the concept of – and the need for – a media watchdog. While broad unspoken rules have always existed for what could and what could not be broadcast or printed, the

watchdog's efforts have made the media much more aware of the need to police themselves, especially in relation to sensitive issues, including content for children and the morality of advertising alcohol and cigarettes.

"Our research," she says, "really did trigger awareness of the damage the media can do, even inadvertently, and this eventually led to the initiation of policy changes especially after we obtained the cooperation of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)."

The NBTC's media-monitoring centre, Uajit adds, records information from more than 100 broadcasting channels, thus giving it the power to quantitatively, albeit not always qual-

“

OUR RESEARCH REALLY DID TRIGGER AWARENESS OF THE DAMAGE THE MEDIA CAN DO, EVEN INADVERTENTLY, AND THIS EVENTUALLY LED TO THE INITIATION OF POLICY CHANGES ESPECIALLY AFTER WE OBTAINED THE COOPERATION OF THE NATIONAL BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION.”



NATION/RACHANON INTHARAGSA

itatively, police content. "But I still think the Commission could do more in terms of setting up a body that would be responsible for using the data collected in such a way as to be truly beneficial to the public," she says.

Despite all its good work, Media Monitor's decade-long lifespan has been far from rosy. Its first years were occupied with reorganising academic information and looking for qualified and motivated workers.

Structural issues also presented a challenge, with the project-by-project financial support from ThaiHealth forcing Media Monitor to offer only year-to-year contracts to its employees, who understandably were concerned about the lack of continuity in their chosen career.

And there was also some nastiness.

Uajit recalls one incident years ago when an alcohol import company threatened to sue Media Monitor if it continued its research into the damage caused by television advertisements for alcoholic drinks.

The research, which was conducted with the collaboration of the Society and Health Institute, was carried out in line with Parliament's attempts to push for an enactment of the alcoholic drink control act.

When Parliament invited the drinks importer to give it opinion on the Act, it was told in no uncertain terms that the company did not recognise the studies undertaken by Media Monitor.

"The results of the research were never mentioned again," she says.

While Media Monitor, as a watch-

dog, could not directly pressure media workers, it could choose research topics with the potential to bring about change.

"Even today what we lack is an agency to look at and track the consumers of media, especially in this area of social networking," she says, adding that she expects such an agency to be set up in the not-too-distant future.

"It should focus on issues like youth and juveniles, political hate speech, social inequality and sex as presented by media." She hopes too that the NBTC will join with educational institutions and non-profit organisations in actively monitoring the media.

"The shutting down of the project hasn't come about suddenly," she says, explaining that as long as two years

ago, she advised the project board and the staff that their efforts that Media Monitor was probably on its way out.

"The staff started looking for new positions at the beginning of last year. Some have decided to stay in the media field and have joined companies that are involved in the industry."

She hopes that the experience gained by those employees who remain will be a guarantee of their capabilities in the media field. As for herself, she is resigned to living the life of a retiree but says she'd love to find a way of using her knowledge to help others.

"We have been too busy monitoring the media to start other major projects," she says. "I did approach ThaiHealth about possible future media projects but I received no response. That is to be expected as the media are closely watched under the current regime."

Nonetheless, she feels that well-structured research projects could spark some thoughts about the wrongs of the industry.

"We are not big and we can't change much, but at least we can encourage thinking," she concludes. "It depends on how media actors look at themselves and how serious they are about it."

ชมรม 'THAILAND MVNO CLUB' การจับมือครั้งใหญ่ของรัฐ-เอกชน



เก็บมาเขียน

ณัฐพล ศรีภิรมย์

เป็นการจับมือครั้งแรกของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมร่วมกัน ระหว่างภาครัฐกับเอกชน ทั้งนี้เป็นการจับมือของสี่ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ MVNO กับการจัดตั้ง "ชมรม THAILAND MVNO CLUB" ผลักดันธุรกิจบริการ MVNO (Mobile Virtual Network Operator) ให้เติบโตและมีบทบาทอย่างแข็งแกร่งเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของวงการสื่อสารโทรคมนาคมไทย ประกอบด้วย บริษัท ไอ-โมบาย พลัส จำกัด ผู้ให้บริการ I-Mobile 3GX, บริษัท ดาต้า ซี ดีเอ็มเอ คอม มูนิเคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการ Myworld3G, บริษัท 168 คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการ 168 และ บริษัท เดอะไวท์สเปซ จำกัด ส่วนภาครัฐที่ร่วมแจมในครั้งนี้ด้วยคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

นายวัฒนชัย วิไลลักษณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.สามารถคอร์ปอเรชั่น ในฐานะประธานชมรม THAILAND MVNO CLUB เปิดเผยว่า หลังจากนี้ บมจ.กสท



โทรคมนาคม เปิดโอกาสให้เอกชนทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ในรูปแบบผู้ให้บริการขายส่งขายต่อชมรมผู้ประกอบการ MVNO แห่งประเทศไทย จึงเกิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการผลักดันและสนับสนุนให้ธุรกิจบริการ MVNO เติบโตอย่างแข็งแกร่งในประเทศไทย ส่งเสริมความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการตลอดจนการมีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรมในการประสานงานกับภาครัฐเพื่อร่วมวางนโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับเกี่ยวกับการให้บริการ MVNO เพื่อการพัฒนา

นาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย

นอกจากนั้น ยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมร่วมกัน ลดการลงทุนซ้ำซ้อน และใช้ทรัพยากรด้านเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งสนับสนุนนโยบาย กสทช. ในการผลักดันให้ใช้คลื่นความถี่ที่มีอยู่เดิมและที่มีการประมูลที่ผ่านมามากับ MVNO ตลอดจนมีส่วนช่วยผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ตามนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสิ่งแรกที่จะดำเนินการ คือ การพูดคุยกับ สำนักงาน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในเรื่องของประเด็น การติดขัดปัญหาเกี่ยวกับการทำ MVNO ในด้านของผู้ประกอบการและการลดต้นทุนของผู้ให้บริการ MVNO

“เริ่มแรกเป็นการร่วมมือในประเทศ จากนั้นจะขยายออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ MVNO จะต้องรอดูภายใน 3 เดือนว่าจะเป็นไปอย่างไร ตลาดตอบรับได้ดีแค่ไหน ซึ่งจะทำให้มีผู้ให้บริการ MVNO เข้ามาหลายรายเพื่อมาทำตลาดในปีนี้ก็คงเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อไป” นายวัฒนชัย กล่าว

ขณะที่นายชัยยศ จิรบรรกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด และเลขานุการชมรมฯ กล่าวว่า การเติบโตของธุรกิจ MVNO ทำให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ๆ เข้าสู่วงการโทรคมนาคมมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงบริการที่สร้างความแตกต่างเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง และส่งเสริมให้เกิดการบริการและโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมบ้านเราให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น