



ออนไลน์สไตล์ โซวบกั๊ง

● suwa krithsomburk

กรรมการผู้จัดการ แอดฮับออนไลน์ เอดฮับtanapon@adym.com

วัดใจ!



“วัดใจ”ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพลง “วัดใจ” ของ Silly Fools ที่โด่งดังเมื่อหลายปีก่อนนะครับ

แต่ผมหมายถึงการวัดใจระหว่าง กสทช. กับกูเกิล Facebook และ Google

งานนี้เห็นทีจะตราบาปกันหนักแน่ๆ เพราะจู่ๆ กสทช. ก็ประกาศนโยบายเข้มๆ ให้ผู้ประกอบการที่เผยแพร่ภาพและเสียงในรูปแบบออนไลน์ TV on Demand หรือผู้ให้บริการ Over The Top (OTT) ให้มาทำการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT เพื่อกำหนดแนวทางการกำกับดูแล

งานนี้บริษัทต่างๆ ที่ให้บริการในไทย อาทิ True Visions, AIS Play, Primetime, Doonee, Monomaxxx, Viu, Kapook.com ต่างก็ให้ความร่วมมือเข้าจดทะเบียนแต่โดยดี

แต่บริษัทยักษ์ใหญ่ของโลก Google และ Facebook กลับเกิดอาการดีดแฟ้งยังไม่ยอมเข้าจดทะเบียนด้วยซะงั้น!

เอาจริงๆ ถ้าผมเป็น Facebook หรือ Google ผมเองก็อาจจะตัดสินใจยังไม่เข้าร่วมเช่นกัน จนกว่าจะเห็นนโยบายที่ชัดเจนกว่านี้ เพราะว่า กสทช.เองก็ประกาศตัวอย่างไม่มีปิดบังว่า ต้องการควบคุมให้ผู้ให้บริการ OTT อยู่ในกฎหมายของไทยอย่างเป็นรูปธรรมและต้องการควบคุมการเผยแพร่คอนเทนต์ที่ผิดกฎหมาย แต่ทว่าทาง กสทช. ยังไม่ได้มีนโยบายหรือประกาศวิธีการควบคุมที่ชัดเจนเท่าไรนัก

ถ้าไปขึ้นทะเบียนกับเขาด้วย ก็ไม่รู้ว่าจะปฏิบัติตามนโยบายของ กสทช. ได้หรือไม่ และจะเจอบทลงโทษขนาดไหนถ้าปฏิบัติตามไม่ได้ เพราะเนื้อหาของ Facebook และ Google มันเข้าข่าย User Generated Content กล่าวคือ Facebook และ Google ไม่ได้เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เองโดยตรง แต่ตัวเอง เป็นเพียงแค่ Platform ที่ปล่อยให้ User เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ใส่เข้ามา

เป็นเรื่องยากมากที่ Facebook และ Google จะสามารถเข้ามาควบคุมคอนเทนต์เหล่านี้ได้แบบเบ็ดเสร็จสมบูรณ์

ทาง กสทช. เองออกมาพูดแบบหลอๆ ว่า ไม่ได้มีแนวคิดให้ผู้ที่ไม่ได้มาจดทะเบียนหยุดบริการแต่อย่างใด แต่เพียงไม่กี่วันถัดมา กสทช.ก็มีประกาศขอความร่วมมือกับมีเดียเอเจนซีออกมาว่า ให้ทำการระงับการโฆษณา หาก Facebook และ Google ไม่มาแจ้งเป็นผู้ให้บริการ OTT

หากเอเจนซีโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของโฆษณารายใด ยังลงโฆษณากับผู้ให้บริการ OTT ที่ให้บริการโดยไม่มาขึ้นทะเบียน จะเข้าข่ายเป็นผู้สนับสนุนการกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ต้องรับโทษ 2 ใน 3 ตามความผิดที่เกิดขึ้น

งานนี้เลยไม่แน่ใจเหมือนกันว่า เป็นการลงโทษ Facebook-Google หรือเป็นการลงโทษ มีเดีย เอเจนซีหรือเจ้าของธุรกิจกันแน่

ตอนนี้ เดาเกมดู คงจะหวายออกมาได้ 2 ทางครับ

ทางแรก คือ Google & Facebook ยอมมาขึ้นทะเบียนโดยละม่อม ซึ่งผลที่ตามมาคือเนื้อหาต่างๆ บน Facebook & Google คงจะโดนควบคุมอย่างช่วยไม่ได้ Link โดนลบ โดนแบน คงจะมีให้เห็นกันแบบถี่ๆ ถ้ามาในเคสนี้ ผมเองไม่แน่ใจเหมือนกันว่า

มวลชนคนทั่วๆ ไป จะเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ การพูดคุย เผยแพร่ความเห็นที่ในโลกออนไลน์ขนาดไหน ในยุค คสช.ขณะนี้

ทางที่สอง ซึ่งเป็นทางที่ไม่ค่อยอยากจะคิด คือ Google & Facebook ไม่ยอมมาขึ้นทะเบียนและกดดันบังคับไม่ให้บริษัทต่างๆ ใช้เงินโฆษณากับ Google & Facebook ขึ้นจริงๆ

งานนี้ผมคิดว่า คนที่จะหน้ามีตจริงๆ ไม่ใช่ Google & Facebook นะครับ เพราะจริงๆ ประเทศไทย จัดว่าเล็กมากสำหรับเขา

Facebook เพิ่งประกาศออกมาว่ามีผู้ใช้งานครบ 2,000 ล้านคนแล้ว โดยมีผู้ใช้งานในไทย 38 ล้านคน ดังนั้นถ้ามาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว ประเทศไทยกินสัดส่วนผู้ใช้งานเพียงแค่ 1.9% ของทั้งหมดของเขาเอง

ดังนั้นถ้าเกิดมีการแบนโฆษณาบน Facebook หรือ Google ขึ้นมาจริงๆ บอกเลยว่า ขนหน้าแข้งร่วงแค่เส้นสองเส้นเท่านั้น!

แต่ที่ร่วงหนักๆ น่าจะเป็น **Digital Agency** ในไทยครับ เพราะทุกวันนี้โฆษณาดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นของ Google และ Facebook ราว 80% ของงบทั้งหมด

ส่วนพวก **Global Agency** คงจะไม่เหนียวเท่าไร เพราะคงจะใช้กลยุทธ์ลงโฆษณาข้ามโลก กล่าวคือ ให้เอเจนซีที่เป็นเครือข่ายเดียวกัน ที่อยู่ในต่างประเทศ ซื้อโฆษณา Facebook & Google ให้แทน

ดูๆ แล้วนโยบายของ กสทช. งวดนี้ ค่อนข้างดูต่ำกว่า Single Gateway อยู่ไม่น้อยครับ เพราะมีกระแสต่อต้านน้อยกว่า แต่ดูแล้วน่าจะมีผลเสียมากกว่าผลดี

วันที่ 22 ก.ค.2560 มาลุ้นผลกันครับว่า Facebook & Google จะตัดสินใจเช่นไร เป็นการวัดใจที่น่าติดตาม!

ซีพอร์ โลกธุรกิจ

'กสทช.'ชู'เฟซบุ๊ก-ยูทูบ'

พ.อ.นที สุกตรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะ ประธานคณะอนุกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Over The Top เปิดเผยว่า หากพ้นวันที่ 22 กรกฎาคมนี้ และพบว่า เฟซบุ๊ก, ยูทูบ ยังไม่มาแจ้งลงเป็น OTT บริษัทที่มีการโฆษณาบน บริการ OTT ดังกล่าวยังลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 นอกจาก กสทช.จะส่งจดหมายแจ้งไปยังสถานทูตสหรัฐฯ เพื่อแจ้งว่าทั้ง 2 เป็นแพลตฟอร์มเถื่อนแล้ว กสทช.จะส่งจดหมายแจ้งตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย สำหรับบริษัทมหาชนที่ยังคงลงโฆษณาอยู่ว่าเป็น บริษัทที่ไม่มีธรรมาภิบาล



พ.อ.นที สุกตรัตน์

AICตอก'กสทช.' ตัวถ่วงไทยล้ำหลัง บีบFBเข้าOTT

AIC ตอก กสทช.ทำไทยล้ำหลัง บีบ FB-YouTube เข้า OTT

ผู้จัดการรายวัน360° - กดดันต่อเนื่อง กสทช. เตือน “เจ้าของบ” ห้ามโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube หากไม่ลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT ชูฟ้อง ก.ล.ต.เป็นบริษัทไร้ธรรมาภิบาล-สนับสนุนของเถื่อน พร้อมร่อน จม.แจ้งสถานทูตสหรัฐฯ ว่าผู้ให้บริการทั้ง 2 รายเป็นแพลตฟอร์มเถื่อน ไม่ทำตาม กม.ไทย “สหพันธ์อินเทอร์เน็ตเอเชีย” ตบหน้า กสทช.กีดกันการลงทุน-ทำไทยล้ำหลัง **อ่านต่อหน้า | 11**

ผู้จัดการรายวัน360° - กดดันต่อเนื่อง กสทช. เตือน “เจ้าของบ” ห้ามโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube หากไม่ลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT ชูฟ้อง ก.ล.ต.เป็นบริษัทไร้ธรรมาภิบาล-สนับสนุนของเถื่อน พร้อมร่อน จม.แจ้งสถานทูตสหรัฐฯ ว่าผู้ให้บริการทั้ง 2 รายเป็นแพลตฟอร์มเถื่อน ไม่ทำตาม กม.ไทย “สหพันธ์อินเทอร์เน็ตเอเชีย” ตบหน้า กสทช.กีดกันการลงทุน-ทำไทยล้ำหลัง

วานนี้ (29 มิ.ย.) พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธานคณะอนุกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Over The Top หรือ OTT เปิดเผยภายหลังประชุมหารือกับบริษัทเอกชนที่มีการโฆษณาบริการ OTT สูงที่สุดของประเทศจำนวน 47 ราย ชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือให้บริการโครงข่ายในรูปแบบ OTT โดยเฉพาะการไม่สนับสนุนลงโฆษณาในแพลตฟอร์มที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT กับทาง กสทช. ได้แก่ Facebook และ YouTube ว่า กลุ่มบริษัทที่เชิญมาในวันนี้ เป็นกลุ่มบริษัทที่สนับสนุนสำคัญของบริการ OTT ในประเทศไทย กลุ่ม

บริษัทเหล่านี้ล้วนเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีบรรษัทภิบาลที่ดี ดังนั้นจึงเชื่อมั่นว่า จะให้ความร่วมมือกับสำนักงาน กสทช. ในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ให้บริการ OTT ที่ปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการภายใต้กรอบของกฎหมายไทย ทั้งนี้ หากพ้นวันที่ 22 ก.ค. แล้ว พบว่า Facebook และ YouTube ยังไม่มาแจ้งลงเป็นผู้ให้บริการ OTT กับ กสทช. และบริษัทที่มีการโฆษณาบนบริการ OTT ถือว่าให้การสนับสนุนการกระทำความผิดซึ่ง กสทช.จะออกหนังสือถึงตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับบริษัทมหาชนที่ยังคงลงโฆษณาอยู่ ว่าเป็น บริษัทที่ไม่มีธรรมาภิบาล ขณะที่หากบริษัทไหนเป็นรัฐวิสาหกิจ กสทช.ก็จะส่งจดหมายรูปแบบเดียวกันแจ้งไปยังหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลรัฐวิสาหกิจนั้นๆ ส่วนมาตรการทางกฎหมาย กสทช.จะเลือกใช้ เป็นมาตรการสุดท้าย นอกจากนี้ กสทช.จะส่งจดหมายแจ้งไปยังสถานทูตสหรัฐอเมริกา เพื่อแจ้งว่าผู้ให้บริการ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มเถื่อน ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศไทยด้วย

AIC ตอก กสทช.ถ่วงไทยล้ำหลัง

วันเดียวกัน นายเจฟฟี่ เพน กรรมการ

ผู้จัดการสหพันธ์อินเทอร์เน็ตแห่งเอเชีย (Asia Internet Coalition : AIC) ซึ่งเป็นองค์กรความร่วมมือที่มีสมาชิกประกอบด้วย Facebook, Google, LinkedIn, Apple, Twitter and Yahoo!, LINE, Rakuten ฯลฯ ได้ออกแถลงการณ์แสดงความกังวลต่อข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับการให้บริการ OTT ของ กสทช.ประเทศไทย ว่าเป็นการหันหลังให้นวัตกรรม ปิดกั้น ไม่ให้คนไทยและธุรกิจไทยใช้งานแพลตฟอร์มระดับโลกเพื่อสร้างธุรกิจออนไลน์ของตัวเองอย่างเสรี

นอกจากนี้ เรายังกังวลว่าข้อบังคับนี้อาจจะขัดแย้งกับข้อตกลงระหว่างประเทศที่ไทยเคยทำไว้กับด้วย เนื่องจากข้อบังคับเหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญที่ธุรกิจไทยหรือผู้สร้างนวัตกรรมเป็นอันดับแรก แถมยังเพิ่มขอบเขตการกำกับดูแลจนอาจจำกัดการเติบโตของอุตสาหกรรมด้วย ทั้งนี้ กสทช. ไม่ได้ประกาศร่างข้อบังคับ OTT ต่อสาธารณชน โดยบอกว่าการสังเกตการณ์ผ่านรายงานของสื่อมวลชนเรื่องการขอให้บริษัทต่างๆ เข้ามาขึ้นทะเบียนเป็นบริการ OTT ภายใน 30 วัน แต่กลับไม่มีการประกาศร่างข้อบังคับอย่างเป็นทางการ จุดนี้ทำให้สหพันธ์ AIC ขอเรียกร้องให้ กสทช. ดำเนินการเผยแพร่เนื้อหาร่างข้อบังคับต่อสาธารณชนอย่างโปร่งใสต่อไป

“การกำกับดูแลของ กสทช. จะมีผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในแง่เศรษฐกิจและวงการธุรกิจสร้างสรรค์ รวมถึงธุรกิจสื่อดิจิทัลของไทยที่กำลังเติบโต แม้จะยังไม่รู้ว่าข้อบังคับมีเนื้อหาอย่างไร แต่สหพันธ์ AIC ตั้งแง่ว่าโดยทั่วไป ข้อบังคับของ กสทช. เกี่ยวกับ OTT มีโอกาสส่งผลเสียต่อผู้บริโภคและผู้สร้างเนื้อหาในประเทศไทย โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับประเทศอื่น กฎระเบียบใหม่นี้อาจขัดขวางการลงทุนและส่งผลกระทบในทางลบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในระยะยาว” แถลงการณ์ AIC ระบุ

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า สำหรับผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ให้บริการ OTT กับ กสทช.ขณะนี้ มีมากกว่า 10 ราย ทั้งไทย และต่างประเทศ เช่น AIS PLAY, MONOMAXXX, IFLIX, PRIMETIME, HOLLYWOOD HDTV เป็นต้น ส่วน NETFLIX ยังไม่ได้มาร่วมประชุมในครั้งนี้ เพราะไม่มีผู้บริหาร หรือสำนักงานในไทย จึงขออนัดพบในเดือน ก.ค. แต่ Facebook และ YouTube ไม่มีการส่งตัวแทนบริษัท แต่ส่งตัวแทนกฎหมายมาสังเกตการณ์ เป็นเหตุให้ทาง กสทช. ต้องหาทางบีบให้ทั้งคู่เข้าสู่ระบบที่ กสทช.กำหนด.

บีบโฆษณาเล็กซื้อ 'โอทีที' นอกกรอบ

โพสต์ทูเดย์ - กสทช.เรียกเจ้าของสินค้ารายใหญ่ กระตุ้นใช้ธรรมาภิบาลลงโฆษณาโอทีทีไม่เข้าระบบ

พ.อ.นที ศุกลรัตน์ ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในฐานะประธานคณะอนุกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โอเวอร์ เดอะ ท็อป หรือโอทีที เปิดเผยว่า ได้ขอความร่วมมือกับบริษัทใหญ่ 47 รายใน 7 กลุ่มธุรกิจ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ และบริษัท ศุภาลย์ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ และบริษัท ปตท. เป็นต้น ให้ลงโฆษณากับผู้ให้บริการโอทีทีที่เข้าระบบอย่างถูกต้อง

“เราไม่ต้องการใช้มาตรการที่รุนแรงเหมือนประเทศเพื่อนบ้าน ที่กำกับดูแลบริการโอทีทีอย่างเข้มข้น เช่น เวียดนามและอินโดนีเซีย ที่ใช้มาตรการทางภาษีเรียกเก็บจากผู้ประกอบการ โดยในเบื้องต้นจะยึดตามแนวทางธรรมาภิบาลเป็นหลัก การลงโฆษณากับผู้ไม่เข้าระบบถือว่าทำผิดทางอ้อม ถ้าจำเป็นต้องใช้มาตรการทางกฎหมาย” พ.อ.นที กล่าว

ทั้งนี้ ในปี 2559 การโฆษณาในตลาดโอทีทีของไทยมีมูลค่ารวมกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งอยู่ในช่องทางเฟซบุ๊ก 2,800 ล้านบาท และช่องทางยูทูบ 1,000-1,500 ล้านบาท โดยผู้ให้บริการทั้งสองราย และเน็ตฟลิกซ์ยังไม่เข้าระบบ ซึ่ง กสทช.จะให้เวลาถึง 22 ก.ค.นี้ ■

กสทช.ขู่ฟ้องสถานทูตสหรัฐ

● ยูทูบ-เฟซบุ๊กดื้อไม่ลงทะเบียนOTT

● บิป47บ.ซื้อแอดสูงร่วมแบน2ค่าย

กสทช.เรียก 47 บริษัทยอดซื้อโฆษณาสูงแจ้งมาตรการโอทีที วอนอย่าซื้อกับผู้ไม่ลงทะเบียน ชี้หากไม่ให้ความร่วมมือจะแจ้ง ตลท.ขอหาไ้ธรรมนูญ เผยแพร่พิมพ์ฟ้องสถานทูตสหรัฐ หากเฟซบุ๊ก-ยูทูบเป็นบริษัทเถื่อนเพราะไม่ลงทะเบียนในไทย

พ.อ.นที ศุกลรัตน์ รองประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Over The Top (OTT) เปิดเผยว่า เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน คณะอนุกรรมการ OTT ได้เชิญตัวแทนบริษัทที่มีการโฆษณาบนบริการ OTT เข้าร่วมประชุมชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือให้บริการโครงข่ายในรูปแบบ OTT เนื่องจากกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีการกระจายเงินโฆษณาไปยังธุรกิจโอทีทีค่อนข้างสูง รวม 47 รายจาก 7 ธุรกิจหลัก แบ่งเป็น ธุรกิจยานยนต์ ได้แก่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด บริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด และบริษัท บี-ควิก จำกัด, ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน), ธุรกิจประกันภัย ได้แก่ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ธุรกิจโทรคมนาคม ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเบิ้ล อินเทอร์เน็ต จำกัด และ ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด และธุรกิจ

พลังงาน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

“บริษัทต่างๆ เข้าใจขั้นตอน และการดำเนินงานของ กสทช. ในการกำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายและผู้ให้บริการ OTT มาลงทะเบียน และดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายไทย รวมทั้งรับทราบผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากผู้ให้บริการโอทีทีละเลยไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย ซึ่งบริษัทเหล่านี้พร้อมให้ความร่วมมือ เพราะเป็นบรรษัทภิบาล” พ.อ.นทีกล่าว และว่า กลุ่มบริษัทเหล่านี้ล้วนเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีบรรษัทภิบาลที่ดี ดังนั้น จึงเชื่อมั่นว่าจะให้ความร่วมมือกับสำนักงาน กสทช.

พ.อ.นทีกล่าวว่า ทั้งนี้ หากพ้นวันที่ 22 กรกฎาคม แล้วถ้าเฟซบุ๊ก ยูทูบยังไม่มาแจ้งลงเป็น OTT กับ กสทช. บริษัทที่มีการโฆษณาบนบริการโอทีทีกับแพลตฟอร์มทั้ง 2 ทาง กสทช. จะส่งจดหมายแจ้งไปยังสถานทูตสหรัฐอเมริกา เพื่อแจ้งว่าผู้ให้บริการทั้ง 2 เป็นแพลตฟอร์มเถื่อน และจะส่งจดหมายแจ้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) สำหรับบริษัทมหาชนที่ยังคงลงโฆษณาอยู่ ว่าเป็นบริษัทที่ไม่มีบรรษัทภิบาล และหากบริษัทไหนเป็นรัฐวิสาหกิจ กสทช.ก็จะส่งจดหมายรูปแบบเดียวกันแจ้งไปยังหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลรัฐวิสาหกิจนั้นๆ ส่วนมาตรการทางกฎหมาย กสทช.จะเลือกใช้เป็นมาตรการสุดท้าย และผู้ลงโฆษณาหากมีการวางแผนโฆษณาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว ก็ควรจะไปคุยกับมิตเดีย เอเยนซีในการวางแผนโฆษณาใหม่ เพราะยังมีช่องทางอีกจำนวนมากในการลงโฆษณา

BIG PUSH

Ten top ad spenders have agreed to comply with the NBTC's directive to stop advertising on OTT platforms that refuse to register. **B4**



YouTube and Facebook have yet to register with the OTT regulatory framework.
PATTANAPONG HIRUNARD

TELECOM & TECHNOLOGY

OTT: NBTC wins over more advertisers

AIC deeply concerned by regulations

NANAT SUCHIVA

The last batch of Thailand's top 10 advertising spenders have agreed to comply with the national telecom regulator's directive to stop advertising on over-the-top (OTT) platforms that refuse to register with the authority.

The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) called on the country's biggest ad spenders yesterday to boycott non-compliant OTTs, whose failure to register may be considered criminal acts.

Altogether, these advertisers spend over 12 billion baht a year on advertisements, 45% of which is spent on digital

ads on Facebook and YouTube. The two companies have yet to register with the OTT regulatory framework, which has a deadline of July 22.

Yesterday, representatives from 47 companies of seven businesses sectors were called together for a meeting concerning the issue.

Col Natee Sukolrat, chairman of the subcommittee of the NBTC's regulatory framework, said representatives from top advertising spenders acknowledged that the coming guidelines, which will mean OTT operators paying taxes to the Thai government, will benefit their companies.

The boycott can result in major spenders pulling advertisements from popular OTT platforms who fail to register before the deadline.

According to Neilson Thailand's list of the top 10 highest advertising spenders in May, Unilever led with a total expenditure of 434 million baht, a rise of 22 million baht

year on year.

Toyota Motors Thailand was second, with ad expenditure of 104 million baht, a decrease of 33 million baht. Wizard Solutions, the operator of Korea King pans, followed close with a spending of 131 million baht, down 16 million baht.

Coca-cola came in fifth with 121 million baht of ad spending, a decrease of 31 million baht.

The other five were Tripetch Isuzu, Procter and Gamble, L'Oreal Thailand, F&N Dairies Thailand, and the Prime Minister's Office.

Meanwhile, the Asia Internet Coalition (AIC) expressed "deep concern" over what it described as Thailand turning its back on innovation with the telecom regulator's proposed regulations.

"The proposed OTT regulations do not put Thai businesses and innovators first; they instead increase their regulatory burden and potentially limit their abil-

ity to grow," said AIC managing director Jeff Paine.

AIC is an industry association formed in 2010 and its members consist of Facebook, Google, LinkedIn, Apple, Twitter, Yahoo, Line and Rakuten. The association seeks to promote the understanding and resolution of internet policy issues in the Asia-Pacific region.

Mr Paine said the OTT rules proposed by the NBTC could also prevent millions of Thai people and enterprises from using open global platforms to build their businesses online.

Mr Paine said the AIC is also concerned that the rules may be at odds with Thailand's international agreements.

Thai consumers, businesses, and content creators are thriving in Asia and around the world, thanks to a free and open internet. The proposed OTT regulations would adversely affect Thailand, creating business uncertainty, slowing economic growth, and limiting investments in the country's growing digital sector, he said.

Mr Paine added that he was concerned that new policies are being formulated without public consultation and these policies are at odds with Thailand's international trade commitments and, as a result, will discourage investment.

The AIC welcomes constructive engagement with the Thai authorities on the regulations. However, the NBTC has not made any draft OTT regulations public.

He said the AIC has also seen press reports that the NBTC will require companies to register as OTT services within 30 days. This effectively requires parties to register to be regulated by regulations that are not in the public domain. He said the AIC respectfully encourages the NBTC to promptly share draft regulations and provide a transparent public consultation process.

Moreover, the NBTC has also publicly said companies that do not meet with the

NBTC will face "pressure" as they continue to operate.

"It has recently come to our attention that the NBTC may pressure or otherwise complicate relationships with advertisers as part of this approach. This leaves the industry in a difficult position, facing pressure to be governed by regulations which aren't in the public domain," Mr Paine said.

Generally, Mr Paine said the NBTC's proposal for OTT regulation appears to uniquely disadvantage Thai consumers and content creators compared with many other countries. The proposed regulation would immediately discourage investment and inhibit growth with significant long-term negative impacts on Thailand's overall economy, he said, while hindering the government's Thailand 4.0 ambitions.

"The regulatory uncertainty and the perception of an unwelcome environment for digital innovators, communicators and content creators could further discourage foreign investment," he said.

Mr Paine said the AIC hopes the Thai government, including the NBTC and the Ministry of Digital Economy and Society, considers the position of foreign and local OTT players in relation to Thailand's overall competitiveness as an investment destination, and as a country providing opportunities for content creators and small and medium enterprises.

Motorcycles pass under cables strung above Ratchadaphisek Road. Telecommunications industry opens a new chapter with the full take-up of mass-market 4G commercial services this year.

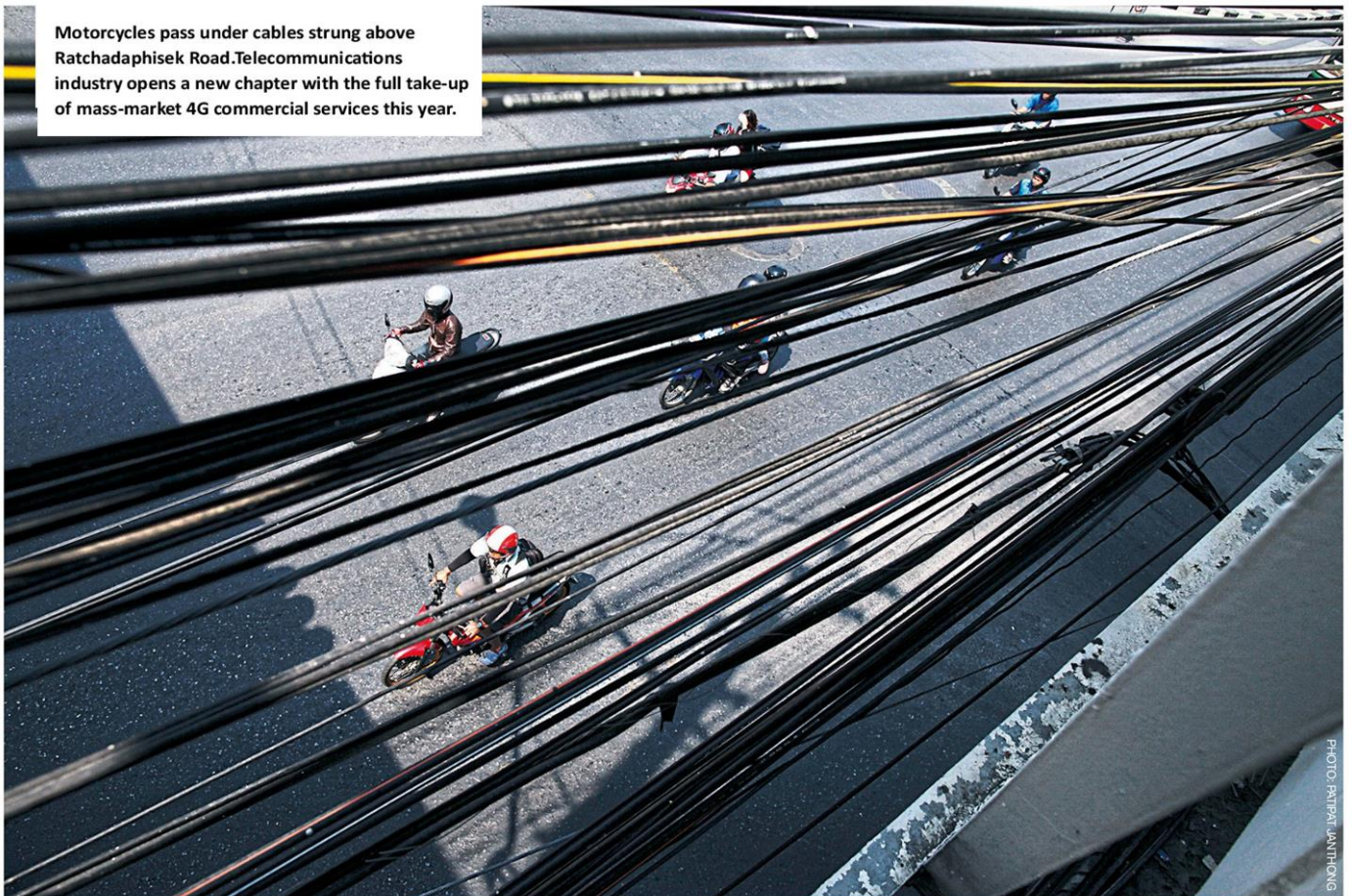


PHOTO: PIPAT JANTHONG

No shelter in mobile battle

OTT, 4G, the struggle for spectrum, customers and more, the race to Thailand 4.0 risks leaving slow-to-adapt mobile providers in the dust

By Srisamorn Phoosuphanusorn

Thailand's telecommunications sector is navigating another challenging year, with operators still dealing with the heavy costs accrued from the 4G auctions in 2015, strict competition and challenges from over-the-top (OTT) services.

But wireless operators stand to benefit from the government's policy to foster a digitally driven economy, including the national e-payment programme, as they develop capabilities essential in a connected era.

Thailand's drive towards innovation is set to spur fierce competition in the country's mobile-first local telecom industry.

After a rough 2016, operators have had to grapple with a surge in operating costs — not to mention the high spectrum outlays — as they offered heavy subsidies, including free

fourth-generation (4G) handsets, to lure customers. Such measures, inevitably, hit their bottom lines.

But the Big Three mobile players — Advanced Info Service (AIS) True Move and DTAC — are now making the transition away from competing on price. Instead, operators are seeking to attract users by offering a superior customer experience, as well as capturing a greater share of the highly lucrative mobile data business.

The sector also has to deal with surging data consumption as 4G take-up increases, thanks to the arrival of major OTT content providers in the market.

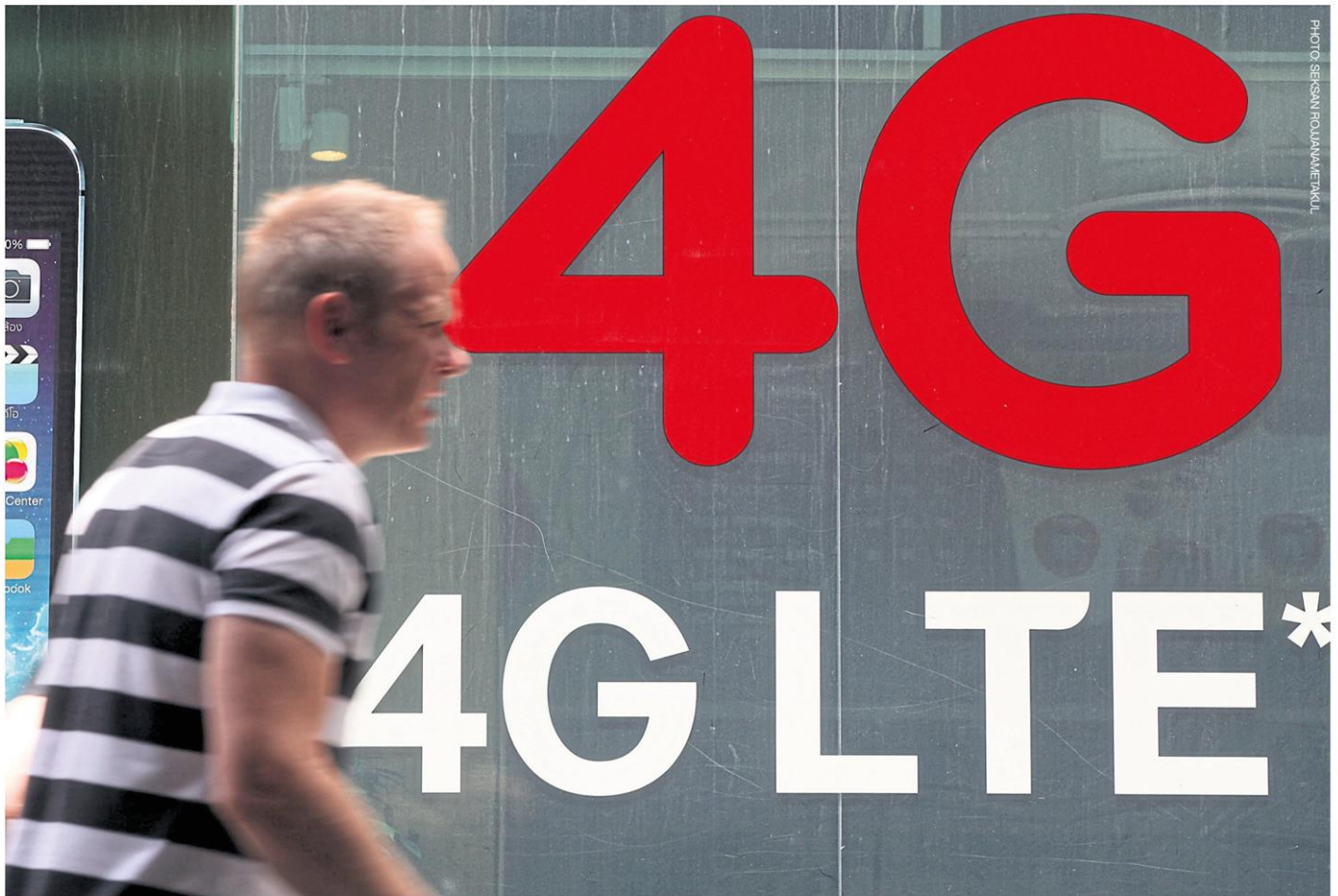
Even though OTT platforms are increasing broadband traffic on both mobile and fixed networks, allowing operators to shift

customers to higher-value packages, the increase is also forcing them to upgrade their infrastructure. Then, there are the huge losses in voice and SMS revenue that mobile operators have faced due to the proliferation of OTT services.

The full take-up of mass-market 4G commercial services this year, after the battle to acquire new 4G customers in 2016, is expected to create an ecosystem conducive to further growth in mobile data services, supporting the development of a digitally driven economy.

High-speed wireless broadband will also greatly enhance customers' digital lifestyles as technological innovations constantly change the way people live, work and play. Mobile data traffic will continue growing at an impressive rate in 2017, driven by the rapid rise in demand

Continued on page 42



A man walks past an ad for 4G high-speed service in Bangkok. The full take-up of mass-market 4G services this year is set to create an ecosystem conducive to further growth in mobile data services.

■ Continued from page 40

for video content and the proliferation of e-commerce activities.

As of March 2017, there were 90.7 million mobile subscriptions in Thailand. Of the total, AIS accounted for 40.6 million, True Move had 25.8 million and Total Access Communications (DTAC) managed 24.3 million.

True Move for the first time overtook DTAC for second place in the first quarter, thanks to its aggressive acquisition strategy and strong marketing campaigns.

Ariya Banomyong, managing director of Line Thailand, said Thailand ranked No.1 in the world for watching videos via its platform online. Users, on average, watch Line TV three days a week.

The country, per capita, has one of the world's most active Facebook populations with 40 million users, and the second-largest number of YouTube video views in Asia after Japan.

With 40 million mobile internet users and 35 million desktop-only internet users, Mr Ariya said Thailand was truly a mobile-first country.

He said 4G would also be an expressway providing equal access to information and educational opportunities for everyone. It will also help businesses to expand online while attracting more global technology firms to invest in ICT infrastructure in Thailand.

According to an Ericsson ConsumerLab survey, Ericsson predicts the number of 4G subscriptions globally will rise to 1 billion this year, reaching 4.1 billion by 2021. The company expects a 10-fold surge in mobile data traffic globally by 2021.

Col Settapong Malisuwan, vice-chairman of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), said 4G market development will also help transform Thailand into an internet-empowered

Even though OTT platforms are increasing broadband traffic on both mobile and fixed networks, allowing operators to shift customers to higher-value packages, the increase is also forcing them to upgrade their infrastructure.

economy, driving it to become an Asean digital infrastructure hub by 2020.

Mobile phone penetration in Thailand is forecast to grow 3-4 times by 2020, driven by the emerging Internet of Things (IoT)



PHOTO: RATTAPAT JANTHONG

AIS super WiFi is displayed at a shopping mall.

in areas such as education, telemedicine, logistics and security.

Somchai Lertsuthiwong, chief executive of AIS, said 2017 would also be a year of mobile payment development as consumers move towards always-on communications and entertainment.

Video streaming, social commerce, mobile games, mobile advertising, big data and cloud services are tipped to become increasingly popular. The IoT will result in a burst of activity and play a crucial role in the 4G space.

Thais used an average of 7.2 gigabytes (Gbs) per month in 2016, according to a report by the global research firm IDC. That figure is projected to soar to 19.2 Gbs

by 2020, with web browsing accounting for 32% of traffic.

Major mobile operators are responding to the OTT threat by pursuing more digital partners with local content providers and businesses.

Operators are also exploring the possibility of partnering up with cable providers to offer triple play services, bundling internet, telephone and TV.

Col Settapong said Thailand's digital ecosystem will develop significantly, becoming a mobile economy over the next five years, in line with global momentum.

Mobile operators need even more bandwidth to serve increasingly intensive activities, fuelled by the proliferation of smartphones and faster wireless broadband speeds. Having a variety of mobile spectrum bands will enable them to better manage frequencies and data traffic flows.

Mr Somchai said operators need to have at least 100MHz of operating bandwidth to address the persistent growth in demand for mobile broadband internet in the long-term.

Suphachai Chearavanont, True Corporation's chief executive, said holding as much bandwidth as possible will be the core mission for operators in the digital world.

DTAC chief technology officer Prathet Tankuranun said 4G mobile broadband services in Thailand would pick up momentum in 2017, driven by greater variety of 4G-ready smartphones and the rising number of data-enabled phone users.

Industry veterans also said mobile operators need to come up with value-added services to keep up with the services and apps offered by OTT providers. OTT has been particularly disruptive to operators who follow a traditional business model,



PHOTO: DTAC

As of March 2017, there were 90.7 million mobile subscriptions in Thailand. Of the total, 24.3 million managed by DTAC.

basing their revenue on SMS and international roaming.

Operators must overcome the effects of OTT and find new ways to increase their revenue from OTT. They also have to reinvent themselves to face the numerous challenges posed by OTT.

IDC Thailand estimates that 4G-enabled devices accounted for up to 25% of smartphone sales in Thailand last year, and will rise to 50% by mid-2017.

The state enterprises TOT Plc and CAT Telecom are also moving into the 4G market this year. TOT plans to develop 4G

services on its 64MHz of bandwidth on the 2300MHz spectrum through a partnership with DTAC.

The NBTC approved moves by TOT to provide 4G services until 2025, and for CAT to upgrade its 1800MHz spectrum to provide 4G services until 2018.

The spectrum auctions in 2018 will expand advanced data and services uptake in the country and are expected to encourage 5G innovation, which the government hopes will be available locally by 2020.

Operators similarly expect the global commercial launch of 5G in 2020.

Telecom firms struggle to surf OTT wave

By Srisamorn Phoosuphanusorn



PHOTO: ANUMAS SANGUANWONG



More consumers these days are watching films via a computer or mobile device or having them streamed to a big-screen TV.

Mobile operators will have to actively partner up with OTT players to offset the decline in revenue by tapping into OTT opportunities”

COL NATEE SUKOLRAT
National Broadcasting and
Telecommunication Commission

The proliferation of over-the-top (OTT) services poses critical challenges to telecom companies in 2017 as operators seem to have been caught napping in the face of the latest encroachments on their revenue streams.

The past year has seen several over-the-top service launches in Thailand, signalling both the mass adoption of internet-based services and a marked increase in OTT off-net transition for mobile operators — calls made with other networks.

OTT service providers deliver audio, video and other media over the internet, bypassing traditional operators' networks.

Since OTT players do not require any business or technology affiliations with network operators to provide such services, they are often known by the term OTT applications.

These lean and nimble OTT players, enabled by technological advances such as smartphones, superfast IP networks, open source platforms, innovative services, cutting-edge functionalities and a shift in consumer preference for so-called freemium business models, are seeing an ever-increasing adoption rate.

Regarding OTT in Thailand, the country is Line's second-largest market in the world after Japan with 40 million active users.

As of May 1, the number of social media users in Thailand on Facebook, Instagram and Twitter was up, on average, 20% year-on-year, rising to 47 million, 11 million and 9 million, respectively. Bangkok is the world's biggest city for Facebook, with 27 million accounts in 2017. Approximately 2.5 billion messages were posted on social media platforms in Thailand in 2016.

But even though OTT providers utilise telecom operators' networks and infrastructure, they do not contribute directly to the latter's revenue.

OTT service usage, does, however, require data plans in one form or another, thus indirectly driving revenue. But what's most worrying for telecom companies is the fact that these OTT players offer services that are close substitutes to their own offerings, turning OTT into a viable (and measurable) revenue threat.

The wide variety of applications and services offered by OTT players is luring customers away from the telecom companies' restricted, relatively more expensive and severely limited array of services.

Chiefs from the three major mobile operators — Advanced Info Service, Total Access Communication and True Move — are attempting to hammer out measures to address the challenges posed by OTT.

Industry veterans said mobile operators need to study such issues such as the shift in consumer preferences and identify the underlying factors to respond to the changing scenario and understand what is primarily driving users towards OTT services.

"Mobile operators will have to actively partner up with OTT players to offset the decline in revenue by tapping into OTT opportunities," said Col Natee Sukolrat, chairman of the broadcasting committee of the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC).

After letting OTT providers operate freely for years, the NBTC is also figuring out how to enact policy measures to govern OTT operators as internet-based services are rapidly pervading all segments of commerce and society, affecting and disrupting traditional industries in ways that are difficult to control.

"We want to impose measures on streaming video-on-demand services

and create a level playing field between non-broadcasters and traditional broadcasters," he said.

Col Natee said the NBTC was committed to finalising its terms on the policy and regulatory frameworks for governing OTT service providers in August. The pledge comes less than a month after the NBTC floated the idea of regulating the industry.

Initially, he said OTT operators should have to acquire operating licences because traditional broadcasters have been hit hard by OTT services, which are increasingly eating into advertisers' market share.

OTT operators have not faced regulations similar to what traditional broadcasting and telecom companies are saddled with.

He added streaming video-on-demand from OTT will have to be governed under three telecom and broadcasting acts: the NBTC Act, the Broadcasting Business Act and the Telecommunication Business Act.

A study conducted by the NBTC's advisory company, Time Consulting Co, found that OTT businesses in Thailand are commonly divided into four types: independent OTT operators, pay TV operators that broadcast via OTT platforms, telecom operators that provide OTT and some digital TV channels that broadcast their programmes via OTT platforms.

Independent OTT operators include domestic operators such as Hollywood HDTV, Doonee and PrimeTime, while foreign OTT heavyweights include YouTube, Facebook, Line TV and Netflix.

Pay TV operators that broadcast via OTT platforms are PSI and TrueVisions Anywhere. AIS Play is listed as a telecom operator broadcasting via an OTT platform.

Digital TV channels that broadcast their programmes via OTT platforms include Channel 3, Mono, Channel 7, Workpoint and Channel 8.

The report also found that advertising spending on OTT platforms in Thailand totalled 5 billion baht in 2016.

Internet industry group objects to NBTC moves to regulate OTT

SIRIVISH TOOMGUM
THE NATION

THE ASIA Internet Coalition (AIC) has warned the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) that its move to regulate over-the-top (OTT) business could be detrimental to Thailand, stoke business uncertainty, slow economic growth and dampen investment in the country's growing digital industry.

"The rules could also prevent millions of Thai people and enterprises from using open global platforms to build their businesses online. We are also concerned that the rules may be at odds with Thailand's international agreements," the AIC said.

OTT is the delivery of content such as films and TV programmes via the Internet, either free or for a charge.

The AIC is an industry association promoting the understanding and resolutions of Internet policy issues in the Asia-Pacific region, with tech giants like Facebook, Google, Twitter and Yahoo among its members.

Yesterday AIC managing director Jeff Paine expressed the group's concerns in writing to Thares Punsri, chairman of the NBTC, and Natee Sukonrat, chairman of its subcommittee on OTT policy.

The AIC said it welcomed constructive engagement with Thai authorities on OTT regulation. However, the NBTC has not made any of its draft OTT regulations public.

Generally, the NBTC's proposal for OTT regulation appears to disadvantage Thai consumers and content cre-

ators uniquely compared with many other countries. The proposed regulation would also hinder the government's "Thailand 4.0" ambitions, it said.

The NBTC subcommittee yesterday advised the top 47 spenders on online advertising to comply strictly with corporate good governance by not providing any support or running their ads on major OTT network platforms that fail to register with the commission by the deadline of July 22. It also explained its process of regulating the OTT operators.

These 47 top spenders are from seven industries – automotive, banking and finance, property, insurance, telecommunications, consumer products, and energy.

The subcommittee called what it deemed as major OTT network platforms to register with it as OTT operators for the first time on June 22. Once registered, they will be immediately permitted to operate OTT business under the Broadcasting Act of 2008.

The panel has given this first OTT group the deadline of July 22 to register with the NBTC or face the risk of hindered business operations.

On June 22, YouTube, Facebook and Netflix failed to register with the NBTC, though Netflix informed the panel that it would meet with it on the matter early in July.

Natee said yesterday that if the July 22 deadline is ignored, the NBTC would inform the embassies of the countries that these OTT platforms belong to that these OTT platforms failed to comply with the relevant law.

If the advertising companies and top ad spenders or other companies still support these OTT operators, the NBTC will warn them that they are not in compliance with good governance practices.

If after its warning, they still support these illegal OTT platforms, the NBTC will inform the Stock Exchange of Thailand, if they are the SET-listed companies, about their failure to comply with what it considers good governance.

If they are state agencies, the NBTC will inform their regulators about their practice. If they continue to support these illegal OTT operators, the NBTC will resort to legal channels to deal with them. Thai companies' advertising on OTT channels stood at about Bt5 billion last year, Natee said.



❖ จีรอสายสื่อสารภายใน 15 ก.ค.นี้

นายจกพันธ์ ฝูงาม รองผู้ว่าฯ กทม. กล่าวว่าจากที่กรุงเทพมหานครได้แจ้งไปยัง กสทช. ให้เร่งรัดหน่วยงานเจ้าของสายสื่อสารดำเนินการรื้อถอนสายสื่อสารของตนลงจากเสาไฟฟ้าส่องสว่าง (เสาเขียว) ตั้งแต่เดือน เม.ย.ที่ผ่านมา ปรากฏว่าขณะนี้ระยะเวลาล่วงเลยนานแล้วแต่บริษัทเจ้าของสายสื่อสารต่าง ๆ ยังไม่ดำเนินการรื้อถอนสายสื่อสารของตนให้แล้วเสร็จตามกำหนดโดยในวันพรุ่งนี้ (30 มิ.ย. 60) เวลา 09.00 น. จะลงพื้นที่และหารือให้ข้อสรุปในการดำเนินการ และให้สำนักการโยธาออกประกาศตามมาตรา 37 ของ พ.ร.บ.ทางหลวง พ.ศ. 2535 แจ้งเจ้าของสายสื่อสารให้ดำเนินการเก็บสายสื่อสารของตนออกจากไฟฟ้าส่องสว่างที่ต่อพ่วงทั้งอากาศและบนพื้นบริเวณถนนมหาราช ถนนท้ายวังถนนสนามไชย ถนนหน้าพระลานถนนมหาธาตุ ถนนราชดำเนินในและถนนราชดำเนินนอกให้แล้วเสร็จภายใน 15 ก.ค. 60.

กทม.เร่งรัดรื้อสายสื่อสาร

เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน นายจักกพันธุ์ ผิวงาม รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.) เปิดเผยภายหลังประชุมเร่งรัดรื้อถอนสายและอุปกรณ์สื่อสารออกจากเสาไฟฟ้าแสงสว่าง (เสาเขียว) บริเวณโดยรอบพระบรมมหาราชวัง และถนนราชดำเนินว่า สำนักการโยธา กทม. ได้มีหนังสือด่วนที่สุด ลงวันที่ 21 เมษายน ถึง กสทช.แจ้งให้หน่วยงานดำเนินการรื้อถอนสายสื่อสารในความรับผิดชอบให้แล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม แต่พบว่าไม่มีการรื้อถอนตามระยะเวลาที่กำหนด ต่อมาได้ส่งหนังสือลงวันที่ 14 มิถุนายน ถึง กสทช.อีกครั้งเพื่อเร่งรัดดังกล่าว กระทั่งเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน ได้แจ้งให้ กสทช.เร่งรัดหน่วยงานให้รื้อถอนภายในเดือนมิถุนายนนี้ หากพ้นกำหนดสำนักการโยธา

กทม.จะดำเนินการรื้อถอนโดยไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ซึ่งปัจจุบัน กสทช.ได้แจ้งว่าได้ประสานให้หน่วยงานสื่อสารดำเนินการแล้ว

“กทม.เห็นควรให้กำหนด 3 มาตรการ คือ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่ร่วมกันสำรวจสายสัญญาณต่างๆ ในวันที่ 30 มิถุนายนนี้ เพื่อหารือข้อสรุป และให้สำนักโยธา กทม.ออกประกาศตามมาตรา 37 พ.ร.บ.ทางหลวงฯ แจ้งเจ้าของสายสื่อสารให้ดำเนินการเก็บสายสื่อสารของตนออกจากไฟฟ้าส่องสว่างที่ต่อพ่วงทั้งอากาศและบนพื้นบริเวณถนนมหาราช ถนนท้ายวัง ถนนสนามไชย ถนนหน้าพระลาน ถนนมหาธาตุ ถนนราชดำเนินใน และถนนราชดำเนินนอกให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 กรกฎาคมนี้ หากไม่รื้อ กทม.จะดำเนินการตัดสายสื่อสาร” นายจักกพันธุ์กล่าว

M2F

M2F
Circulation: 400,000
Ad Rate: 1,770

Section: First Section/NEWS UPDATE: BANGKOK

วันที่: ศุกร์ 30 มิถุนายน 2560

ปีที่: -

ฉบับที่: 1399

หน้า: 6(บนซ้าย)

Col.Inch: 5.69

Ad Value: 10,071.30

PRValue (x3): 30,213.90

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: AROUND BANGKOK: จี้อสายสื่อสารรอบพระบรมมหาราชวัง

AROUND BANGKOK

จี้อสายสื่อสารรอบพระบรมมหาราชวัง

นายจักกพันธุ์ ผิวงาม รองผู้ว่าฯ กทม. เป็นประธานประชุมเร่งรัดจี้อสายและอุปกรณ์สื่อสารออกจากเสาไฟฟ้าแสงสว่าง บริเวณรอบพระบรมมหาราชวัง และถ.ราชดำเนิน เผยว่า ที่ผ่านมาได้แจ้งให้ กสทช.เร่งรัดหน่วยงานให้จี้อภายในเดือน มิ.ย.นี้ หากพ้นกำหนดสำนักงานโยธา กทม.จะดำเนินการจี้อเองโดยไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ซึ่งปัจจุบัน กสทช.ได้แจ้งว่าได้ประสานให้หน่วยงานสื่อสารดำเนินการแล้ว

การกิจกรรมกระทรวงดิจิทัลฯ

มุ่งไทยแลนด์ 4.0

เรื่อง... ปิยนุช ผิวเหลือง



เศรษฐกิจดิจิทัลถูกกล่าวถึงมากขึ้นในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทั้งการพัฒนาการทำงานของภาครัฐและภาคส่วนอื่นๆ เช่น การปรับโครงสร้างของกระทรวงใหม่ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ปี 2559 อย่างเป็นทางการในเดือนกันยายนปี 2559 พร้อมกับการดำเนินงานในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 เพื่อมุ่งสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

นอกจากนี้ ได้ปรับโครงสร้างหน่วยงานในกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รองรับภารกิจมุ่งใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวง สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมอุตุนิยมวิทยา สำนักงานสถิติแห่งชาติ ส่วนองค์การมหาชน ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (EGA) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บมจ. ทีโอที บมจ. กสท โทรคมนาคม และบริษัท ไปรษณีย์ไทย

พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รมว.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เร่งดำเนินการตามยุทธศาสตร์ 4 ด้านหลัก ได้แก่ **ยุทธศาสตร์ที่ 1** การพัฒนาฐานรากเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัล คือการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น โครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ หรือเน็ตประชารัฐ ร่วมมือกับ บมจ. ทีโอที ติดตั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายสัญญาณสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (FTTx) จำนวน 2.47 หมื่นหมู่บ้านในสิ้นปีนี้ โดยในเดือน พ.ค. ที่ผ่านมามีได้ส่งมอบเน็ตประชารัฐจำนวน 3,000 หมู่บ้าน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน เช่น ส่งเสริมเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านศูนย์ไอซีทีชุมชนกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ มุ่งถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน เพื่อให้ชาวบ้านนำไปปรับใช้กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการสร้างบริการดิจิทัล เช่น การสร้างศูนย์ข้อมูลภาครัฐโดยการร่วมมือกับภาคเอกชน กระจายการลงทุน อีกทั้งร่วมมือด้านการบริหารจัดการข้อมูล ออกแบบศูนย์ข้อมูล ซึ่งกระทรวงดีอีจะดูแลด้านการออกกฎระเบียบในการเผยแพร่ข้อมูลที่เหมาะสม โดยจะเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลภาครัฐและภาคเอกชน และ**ยุทธศาสตร์ที่ 4** ส่งเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและเตือนภัยด้านอุตุนิยมวิทยาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีจุดมุ่งหมายคือ ต้องการให้ประชาชน ภาครัฐ และเอกชนได้รับการเตือนภัยจาก

สภาวะอากาศได้ทันเหตุการณ์ ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านนี้
ยังเป็นที่จับตามอง และถูกตั้งคำถามถึงการรับมือ
ภัยพิบัติ และการแจ้งเตือนล่วงหน้าที่จะส่งผลกระทบต่อ
ประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ

ทั้งนี้ กระทรวงดิจิทัลฯ ยังได้ทำงานแบบบูรณาการ
ร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการวางโครงสร้าง
พื้นฐานด้านดิจิทัล โครงการอินเทอร์เน็ตหมู่บ้าน
เคเบิลใต้น้ำ และโครงการดิจิทัลพาร์ค ในระบียง
เศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ อีอีซี รองรับการลงทุน
ใหม่ของประเทศ รวมถึงด้านการกำกับดูแล ทั้งเรื่อง
การตั้งศูนย์เฉพาะกิจต่อต้านภัยคุกคามไซเบอร์ การ
ตรวจสอบอัตลักษณ์บุคคล ระบบสแกนลายนิ้วมือ
รวมถึงการวางระบบอี-เพย์เมนต์ ร่วมกับธนาคาร
แห่งประเทศไทย (ธปท.) ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายเศรษฐกิจ
ดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ตามนโยบายของรัฐบาล
ชุดนี้

ขณะเดียวกัน กสทช. ยังคงเดินหน้าตามโรดแมป
จัดประมูลคลื่นความถี่ในปี 2561 เป็นการประมูลคลื่น
2600 เมกะเฮิร์ตซ์ 4 ไบนูญต จำนวนไบนูญตละ
20 เมกะเฮิร์ตซ์ คลื่น 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ 3 ไบนูญต
จำนวนไบนูญตละ 15 เมกะเฮิร์ตซ์ และคลื่น 850
เมกะเฮิร์ตซ์ 1 ไบนูญต จำนวน 10 เมกะเฮิร์ตซ์ โดย
กสทช. เปิดเผยว่า จะเร่งดำเนินการจัดการประมูล
ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกของเอกชนและการใช้งานของ
ประชาชน รวมทั้งจะเร่งทำโรดแมปการจัดสรรคลื่น
ความถี่อย่างละเอียดเพื่อให้เอกชนสามารถวางแผน
ธุรกิจได้ชัดเจน ซึ่งภาคเอกชนก็ตั้งตารอ หวังว่าจะเป็น
รูปธรรมได้ในเร็ววันนี้ ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรม
โทรคมนาคมในประเทศไทยมีความคึกคักยิ่งขึ้น ✎



ประเทศไทยไม่เดินหน้า

กาแฟโบราณ

มนัส สัตยารักษ์

msatayarak@gmail.com



เมื่อแฉเริ่มที่มีคนพูดว่าไทยเรากำลังเดินหน้าเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 นั้น เลข 4 ทำให้ผมเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย 4G หรือ fourth generation of mobile telecommunication ซึ่งไทยเรากำลังตามหลังสปป.ลาวอยู่หนึ่ง generation คือเรายังอยู่ในเทคโนโลยี 3จี เพิ่งจะขยับขึ้นเป็น 4จี เมื่อไม่นานนี้เอง

ไทยแลนด์ 4.0 ตรงผ่านเข้าสู่การรับรู้ทางทีวีในยุคสมัยที่เราไม่สนใจทีวีสักเท่าไร และคงจะผ่านเข้ามาทางรายการ ซึ่งเรามักจะซิงปิดตึกหน้าเสียก่อน

จริงๆ แล้ว ไทยแลนด์ 4.0 คือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจล่าสุดของรัฐบาลไทย

หมายความว่า ก่อนหน้านี้ก็จะมีโมเดลที่ 1.0 ถึง 3.0 ผ่านมาแล้ว แต่ผมไม่รู้เรื่อง

พอพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจ พลันนึกถึงที่เคยเขียนเรื่องเงินอิเล็กทรอนิกส์ ใน “มติชนสุดสัปดาห์” ฉบับปีใหม่ 2559 (ปีออก) ซึ่งก็ผ่านมาเป็นเวลาปีครึ่งพอดี

ขณะนั้นมันเป็นช่วงเวลาที่บ้านเรากำลังตลปอบอวลด้วยข่าวประมูลคลื่นความถี่ 4G ของ กสทช. เรื่องบัตรเครดิต กับเรื่องประเทศแถบ

สแกนดิเนเวียกำลังเลิกใช้ธนบัตรและเหรียญหันมาใช้การชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่าง 100 เปอร์เซ็นต์

ช่วงเวลานั้นดูเหมือนจะยังไม่มีความหมายว่า Thailand 4.0 หรืออาจจะแม้แต่ยังไม่ฮิตและผมยังไม่รู้จัก เพียงแต่ในความรู้สึกของผมคิดว่าเราน่าจะมาถึงตรงจุดนี้เสียที

ชื่อโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 นี้ น่าจะสืบเนื่องมาจากความคิดดั้งเดิมที่เราแบ่งเป็น 4 ยุคตามที่เราเรียนมา คือ ยุคเกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม และเทคโนโลยี ครั้นเมื่อสืบค้นจากกูเกิล เราก็พบว่าคนของรัฐบาล หรือผู้คิด หรือผู้บัญญัติ ต่างกล่าวในทำนองเดียวกัน เพียงแต่ใช้ศัพท์วิชาการทูลราและใช้ภาษาสมัยใหม่แทบทุกบรรทัด

Thailand 1.0 คือ ยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขายสร้างรายได้ยังชีพ

Thailand 2.0 คือยุคของอุตสาหกรรมเบา เรามีเครื่องมือมาช่วย เราผลิตเสื้อผ้า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เราได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพมากขึ้น

Thailand 3.0 หรือโมเดลที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งถือว่าเป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ผลิตและส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศเพื่อนำมาส่งออก

(ความจริงแล้ว ต่างประเทศไม่ยอมถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ต่างหาก เช่นเดียวกับที่จีนจะไม่ถ่ายทอดให้ไทยกรณีรถไฟความเร็วสูง)

มีคำอธิบายว่า ในช่วงแรกของ Thailand 3.0 ประเทศของเราเจริญอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมาถึงปัจจุบันกลับเติบโตเพียงแค่ 3-4 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเท่านั้น เราจึงตกอยู่ในช่วงรายได้ปานกลางมาเป็นเวลากว่า 20 ปี ในขณะที่ทั่วโลกมีการแข่งขันสูงขึ้น

เราจึงต้องเปลี่ยนเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 เพื่อให้อยู่ในฐานกลุ่มที่มีรายได้สูง

เอกสารและโปสเตอร์ที่ใช้แสดงประกอบโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 พยายามอธิบายว่า ประเทศไทยยังติดอยู่ในโมเดลแบบ “ทำมาก ได้น้อย” จึงต้องการเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั่นคือต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”

และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม ผม (ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น “นักอ่าน” ตัวจกจก) บางครั้งยังต้องอ่านอย่างขบเคี้ยว พินิจพิเคราะห์ ต้องแปลไทยเป็นไทย และหลายครั้งต้องกล่อมเกลี้ยงตีความเอาเอง

ส่วนข้อความชี้แจงตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่อ่านแล้วยังไม่เข้าใจ หรือเข้าใจยังไม่แจ่มแจ้ง เพราะเป็นศัพท์เทคนิค คำย่อ หรือภาษาต่างประเทศ ผมขอผ่านไปโดยละไว้ ขอข้ามไปยังย่อหน้าสรุป...

...โมเดลนี้จะสำเร็จได้ ต้องใช้แนวทาง สถานพลังประชารัฐ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน วิชาการ ประชาชน สถาบันศึกษาและสถาบันวิจัยต่างๆ ประกอบกับการส่งเสริม SME และ Startup เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

ต้องมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด

ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รมช.กระทรวงพาณิชย์ กล่าวว่า Thailand 4.0 เป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์” เพื่อการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” ให้ได้เปรียบในการแข่งขันด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ

มติชน สุดสัปดาห์

Matchon Weekend
Circulation: 500,000
Ad Rate: 480

Section: First Section/-

วันที่: ศุกร์ 30 มิถุนายน - พุธสัปดาห์ 6 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 37

ฉบับที่: 1924

หน้า: 64(กลาง)

Col.Inch: 74.22

Ad Value: 35,625.60

PRValue (x3): 106,876.80

คลิ๊ป: สีสั

คอลัมน์: กาแฟโบราณ: ประเทศไทยไม่เดินหน้า

เป็น “5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย” คือ

กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยี
ทางการแพทย์

กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์
และระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม

กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่เชื่อมต่อ
ต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์
และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม
และบริการที่มีมูลค่าสูง

ดร.สุวิทย์ อธิบายถึงการพัฒนาของกลุ่ม
เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม
ค่อนข้างละเอียด ซึ่งผมคิดว่าไม่น่ายากที่จะได้
ทำหรือทำได้

ในที่สุดท่าน รมช. สรุปว่า มี 3 ประเด็นที่
สำคัญ

ประเด็นแรก เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์
ชาติ 20 ปี ในการขับเคลื่อนไปสู่ความเป็น
ประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ประการถัด
มาคือ เป็น Reform in Action ที่มีการผลักดัน
การปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจและปฏิรูปด้านอื่น
ไปพร้อมกัน ประการสุดท้าย เป็นการผนึกกำลัง
ของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ”

อ่านและฟังภาษาวิชาการสมัย
ใหม่เพลิดเพลินดี สื่อบางรายจับคำว่า
“ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” ตีความแล้วนำ
ไปสร้างกระแสว่า เวลา 20 ปีเป็นเวลาของ
รัฐบาล คสช.! (ฮา)

พ มกล่าวถึงเรื่อง Thailand 4.0 ขึ้นมาใน
ระหว่างข่าวอื้ออึงเรื่อง “ซื้อเก้าอี้ตำรวจ 50
ล้าน” กับข่าว “ธนบัตรปลอมใบละ 1,000 บาท
จากลาวข้ามเข้ามาเขตไทย หมายเลขเดียวกัน
ทั้งหมด”

ทั้งสองข่าวทำให้นึกถึง “มติชนสุดสัปดาห์”
ฉบับปีใหม่ 2559 ซึ่งผมเสนอในคอลัมน์ “กาแฟ
โบราณ” ให้เลิกพิมพ์ธนบัตรที่ราคาสูงกว่าใบ
ละ 10 บาท การซื้อขายตามปกติก็ทำโดยเงิน
พลาสติกหรือเครดิตการ์ดโดยสะดวกปลอดภัย

การทุจริตคอร์รัปชัน ด้านนิติธรรมาภิบาล
เลียงภาษี ยักยอกหรือขโมยเงินวัด เงินบริจาค
ฟอกเงิน ซื้อสิทธิ์ขายเสียง ฯลฯ ซึ่งคนโกงไม่
ต้องการสร้างหลักฐานยืนยันเส้นทางการเงิน ก็
คงต้องทุลักทุเล หอบหิ้ว ซุกซ่อน ขุดหลุมฝัง
หรือสร้างอาคารที่ใหญ่และแข็งแรง ซึ่งทั้งหมดนี้
ล้วนเป็นพิรุณทั้งสิ้น และแน่นอนว่าจะเป็นพยาน
หลักฐานได้ด้วย

ถ้ารัฐบาลเชื่อผมแต่ตอนนั้น เราคง
ได้หลักฐานการซื้อขายเก้าอี้จาก “เงิน
อิเล็กทรอนิกส์” เราไม่ต้องมีข่าวธนบัตร
ใบละ 1,000 บาทปลอม และเราไม่ต้อง
รอ “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี” ●



'อาการน่าเป็นห่วง'

ไม่กี่วันก่อนมีรายงานตัวเลขรายได้ของสถานีทีวีดิจิทัลในรอบปีที่ผ่านมาว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง ที่ต้องเชื่อเพราะที่มาคือ กสทช. ผู้ควบคุมดูแลการดำเนินงานของทั้ง 24 ช่อง ที่เริ่มแพร่ภาพกระจายเสียงอย่างเป็นทางการมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2557

เห็นแล้วบอกได้ว่า "อาการน่าเป็นห่วง"

เป็นรายได้ในปี 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งรวมรายได้ทั้งหมด 13,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 2,415 ล้านบาท เราลองมาดูตัวเลขของ 10 ช่องที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขปีก่อนหน้า

ช่อง 7 HD + 907 (2,578) ล้านบาท, เวิร์คพอยท์ + 422 (2,121) ล้านบาท, โมโน 29 + 375 (1,002) ล้านบาท, ช่อง 8 + 333 (1,151) ล้านบาท, GMM25 + 241 (643) ล้านบาท, True4U + 136 (721) ล้านบาท, อัมรินทร์ทีวี + 130 (225) ล้านบาท, 3 SD + 106 (382) ล้านบาท, PPTV + 81 (232) ล้านบาท และ Bright + 75 (188) ล้านบาท เห็นตัวเลขแล้วแปลกใจที่ไม่มีตัวเลขของช่อง 3 HD ซึ่งเป็นช่องดิจิทัลเลข 33 ไม่ทราบว่าขัดข้องทางเทคนิคประการใดหรือมีเหตุผลอื่น ๆ

ในรายงานเดียวกันก็มีตัวเลขของ 6 ช่องที่ปี 2559 ตัวเลขลดลงจากปี 2558 (คือตัวเลขในวงเล็บ) ลองมาดูกันครับ ช่อง one 31 - 333 (445) ล้านบาท, เนชั่นทีวี - 51 (353) ล้านบาท, 3 Family - 12 (128) ล้านบาท, Spring News - 10 (182) ล้านบาท, Mcot HD - 7 (185) ล้าน

บาท และ Voice TV - 2 (106) ล้านบาท ถ้าจะเปรียบเทียบตัวเลขรายได้เพิ่มขึ้นกับรายได้ลดลง จะเห็นว่าในส่วนที่ "เพิ่มขึ้น" ดีกว่า "ลดลง" เมื่อดูจากทั้งหมดแล้วก็มีคำถามต่อไปว่านี่เป็นแค่ 16 ช่อง จากทั้งหมด 24 ช่อง ซึ่งไม่ทราบว่ารายได้เป็นยังไง ไม่เห็นระบุไว้ แต่ก็คงจะมีการดั่งที่ว่าไว้สำหรับช่องที่เหลือ

เราอาจจะเคยเห็นและทราบจากข่าวต่าง ๆ ว่าอัตราค่าโฆษณา เมื่อก่อนละครหลังข่าวนาทิละ 2-3 แสนบาท บัดนี้ยังเหมือนเดิมหรือเปล่ายังไม่ได้สอบถามจากช่อง 7 หรือ ช่อง 3 ที่เคยประกาศอัตราตัวเลขดังกล่าวมา

แต่มีผู้ยืนยันให้ได้ยินแล้วว่า ปัจจุบันอัตราค่าโฆษณาทีวีดิจิทัลเหลือนาทิละแค่หลักพันเท่านั้น ย้ำอีกครั้ง "แค่หลักพัน" ช่องไหนก็ไม่บอก เป็นห่วงมากครับ แล้วจะอยู่กันได้อย่างไรนี้.

บวร วัชรประวัดี





นายพลอากาศ สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เปิดเผยว่า ช่อง 7 ได้ร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ททบ 5 และ 10 หน่วยงานพันธมิตร จัดตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)” เพื่อสานรับกับ นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มเพื่อกำกับดูแลกันเองในด้าน โฆษณาทางวิทยุ และ โทรทัศน์ มุ่งยกระดับมาตรฐานการทำงานด้านเซ็นเซอร์ในไทยให้เป็นรูปธรรม โดยให้ พล.อ.ราชรักษ์ เรียนพิชัย กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ททบ 5 เป็นประธาน ชมรมคนแรกเริ่มเดินทางตรวจเซ็นเซอร์ภาพยนตร์โฆษณาวันที่ 28 มิถุนายน 2560

นายพลอากาศ กล่าวถึงความพร้อมในการจัดตั้งชมรมไว้ว่า สืบเนื่องจากความต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการทำงานจากเดิมที่เป็นคณะกรรมการฯ ขึ้นมาเป็นชมรมตามร่างประกาศของกสทช คณะทำงานจึงได้เตรียมการเพื่อการก่อตั้งชมรมมาตั้งแต่ปี 2556 ด้วยการเรียนเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเซ็นเซอร์ให้มาร่วมพูดคุยและจับมือกัน เพื่อกำกับดูแลกันเองอย่างเป็นระบบระเบียบ ให้มีมาตรฐานการตรวจพิจารณาที่ถูกต้องตามกฎหมาย และไม่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และ

ที่สำคัญที่สุดคือ มีความเป็นกลาง สำหรับขั้นตอนของชมรมฯ จะจัดอบรมการเซ็นเซอร์โฆษณา เพื่อสร้างคณะอนุกรรมการเซ็นเซอร์โฆษณายุคใหม่ให้กับวงการต่อไป

ด้านพล.อ.ราชรักษ์ เรียนพิชัย ประธานชมรมฯ เปิดเผยว่า “โครงสร้างองค์กร รายละเอียด ข้อบังคับ จริยธรรมจรรยาบรรณ ทั้งหมดจะจัดตั้งขึ้นตามข้อกำหนดของกสทช.โดยจุดเด่นของชมรมฯ นี่คือการยกระดับสถานะจากคณะกรรมการฯ ขึ้นมาเป็นชมรมฯ ซึ่งกติกาและการทำงาน เราจะได้มาจากการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นของเหล่าสมาชิกชมรมฯ อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่เป็นสมาชิก หน่วยงานวิชาการ สมาคม ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่จะมาร่วมเป็นคณะอนุกรรมการฯ กำหนดข้อปฏิบัติการตรวจพิจารณาโฆษณา มีเครื่องมือตรวจวัดซึ่งมีมาตรฐาน และที่สำคัญที่สุดคือมีความเป็นกลาง

“ด้วยสมาชิกของชมรมฯ มาจากหลากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน นักวิชาการ เราจึงมั่นใจว่าจะทำให้ชมรมฯ มีความเข้มแข็งทั้งในด้านมาตรฐานการพิจารณาตรวจสอบโฆษณา การแสดงความคิดเห็นจากเหล่านักวิชาการที่รอบด้าน เพื่อให้ภาครัฐได้มั่นใจว่าเราสามารถกำกับดูแลตนเองได้เป็นอย่างดีโดยไม่สร้างภาระให้กับ กสทช. ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน” พล.อ.ราชรักษ์ กล่าว ■

เตรียมเพิ่มเบอร์โทรศัพท์ประจำที่เป็น10หลัก

รณว.ดีอี เล็งปรับเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ประจำให้เป็น 10 หลักเท่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มจำนวนเลขหมายทั้ง 2 ระบบให้เพียงพอต่อการใช้งาน

ดร.พิเชฐ ดุรงคเวโรจน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เปิดเผยว่า ได้หารือกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เกี่ยวกับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่และประจำที่ในการปรับเพิ่มตัวเลขของเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่จาก 9 หลักเป็น 10 หลัก เดิมขึ้นต้นด้วย 02, 03, 05 และ 07 ต่อด้วยเลขหมาย 7 หลัก ก็จะมีการเพิ่มเลข 1 ต่อท้ายเลข 0 สำหรับโทรศัพท์ประจำที่ทุกเบอร์ เพื่อให้มี 10 หลัก จากนั้นจะนำเบอร์นำหน้าของโทรศัพท์ประจำที่เดิมมาใช้เป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเลขหมายขึ้นต้นด้วย 02, 03, 05, และ 07

ทั้งนี้ จะทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีเลขหมายเพิ่มขึ้นเป็น 760 ล้านเลขหมาย จากเดิมที่เหลือให้จัดสรรเพียง 52.5 ล้านเลขหมาย คาดว่าจะหมดลงในปี 2564 ขณะที่โทรศัพท์ประจำที่จะมีเพิ่มขึ้นจาก 50 ล้านเลขหมาย เป็น 100 ล้านเลขหมาย ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ กสทช. จะหารือเพื่อสรุปว่าจะใช้งบประมาณเท่าไร

แม้ว่าที่ผ่านมาจะยังคงลงกันไม่ได้ ซึ่งคนจะเป็นตัวกลางเพราะทุกฝ่ายต้องทำงานภายใต้นโยบายดีอี และต้องนำเรื่องการปรับปรุงโครงข่าย นำเข้าคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (บอร์ดดีอี) พิจารณา ซึ่งทั้ง 2 ฝ่าย ต้องสรุปค่าใช้จ่ายให้แล้วเสร็จภายในปี 2562 เพื่อที่ กสทช.จะต้องเสนอสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ไอทียู) บริหารคลื่นไม่ให้รบกวนกัน

“ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปี ดังนั้นคาดว่าภายในปี 2564 เรื่องการเพิ่มเลขหมายโทรศัพท์จะต้องเสร็จสิ้น จากนั้น ประชาชนผู้ใช้งาน เอกชนผู้ใช้บริการ จะสามารถใช้เบอร์เก่าและเบอร์ใหม่ที่เพิ่มหมายเลขควบคู่กันได้



ทั้ง 2 เบอร์ก่อนเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งถือว่าเป็นช่วงเปลี่ยนผ่าน จากนั้นจะเปลี่ยนมาใช้เบอร์ใหม่ 10 หลักแบบถาวร”.

เรียงคน มาเป็นข่าว



●...หากใครยังข้องใจว่า ที่พูดกันมายาวนานว่าประเทศไทยเข้าสู่ช่วง “เปลี่ยนผ่าน” นั้น เป็น “เปลี่ยนจากอะไรเป็นอะไร” ถ้าได้ฟังปาฐกถาของ อาจารย์เสกสรรค์ ประเสริฐกุล น่าจะได้รับคำตอบที่ชัดเจน ว่าเป็นเรื่องของการเปลี่ยนผ่าน “โครงสร้างอำนาจ” จาก “ระบอบ” ที่ “นักการเมืองจากการเลือกตั้งของประชาชน” เป็นผู้ใช้อำนาจรัฐ มาเป็น “นักการเมืองที่มาจากราชการ” กลับมาเป็นใหญ่ ว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ “ระบอบนี้” เป็นมาอย่างยาวนาน ก่อน “เหตุการณ์ 14 ตุลา 16” เป็น “เปลี่ยนผ่านไปสู่วันเก่าๆ”

●...ที่ประหลาดสุดคือ หลายคนที่เคยร่วมต่อสู้ให้เกิด “การเปลี่ยนแปลง ช่วงตุลา 16” กลับเป็น “คนสำคัญ” ที่ต่อสู้เพื่อนำประเทศกลับสู่ “โครงสร้างอำนาจแบบก่อนตุลา 16” อีกครั้ง เรื่องราวเหล่านี้จะเป็นเครื่องพิสูจน์ว่า “สรรพสิ่งในโลกนี้ล้วนเป็นอนิจจัง” จริงแท้ ไม่เว้นแม้แต่ “ความคิด อุดมการณ์” หรือกระทั่ง “สังคม” ที่เคยแสวงหา

●...จาก “รัฐธรรมนูญ” มาถึง “พ.ร.บ.พรรคการเมือง” ยิ่งเห็นเจตนาแห่งการรุก “นักการเมืองจากการเลือกตั้ง” ให้ถอยออกไปเป็นเพียง “ส่วนประกอบที่ไม่น่าไว้วางใจของโครงสร้างอำนาจแบบใหม่” ซึ่งไม่เพียงบั่นทอนพลังให้อ่อนแอ แต่ยังไปยืนอยู่ในจุดที่ต้องถูกตรวจสอบเข้มงวดด้วย “บทลงโทษที่รุนแรง” ด้วยกรอบกติกาแบบนี้ นักการเมืองที่เหลือจะมีเพียง 2 ประเภท คือ “อุดมการณ์สูงส่งพร้อมเสี่ยงเข้าไปเดินหน้าชน” กับอีกกลุ่มที่ “พร้อมจะเป็นอะไรก็ได้ขอให้ได้สวมหัวโขนในศูนย์กลางอำนาจ” ซึ่งคงพอคาดเดากันได้ว่า “พวกไหนจะมากกว่ากัน”

●...เพราะ “พรรคการเมือง” ไม่มีความหมาย จึงใช้เรื่องแปลกเมื่อถูกถามว่า “จะตั้งพรรคหรือไม่” คำตอบจาก “บิ๊กตู่” จึงคล้ายผู้เข้าถึง “รสพระธรรมชั้นสูง” คือ “วางจิตไว้ใจปัจจุบันขณะ” ด้วยคำตอบแบบว่า “ทำวันนี้ให้ผ่านไปก่อน สถานการณ์จะเป็นตัวชี้ชัดต่อไปเองว่าเราควรทำอะไรในอนาคต” ในฐานะ “ประชาชนคนธรรมดา” จะทำอะไรได้นอกจากปลั่งวาจา “สาธุ”

●...ยังยืนยันจากทุกฝ่ายว่า “จะเคลื่อนไปตามโรดแมปที่วางไว้” แต่เพราะ

เป็น “โรคแมปที่ไม่เคยประกาศชัดเรื่องห้วงเวลา” ดังนั้นที่ “นักการเมืองจากการเลือกตั้ง” ทั้งหลายพึงเข้าใจคือ “สาระสำคัญของโรคแมป” ไม่ได้อยู่ที่ “เลือกตั้งกันเมื่อไร” แต่เป็นเรื่อง “สร้างปัจจัยที่จะบรรลุเป้าหมายได้ครบถ้วนหรือยัง” เป็น “เป้าหมาย” ของการทำให้ “โครงสร้างอำนาจแบบเก่าสถาปนาขึ้นมาใหม่” จะต้องมีเครื่องมือรับประกันได้ จะอยู่ได้อย่าง มั่นคง ถาวร อันเป็นความหมายของ “ไม่เสียของ”

●...อาจจะเพราะเป็นผู้เริ่มต้นวิชั่น “ไทยแลนด์ 4.0” นำประเทศสู่ “ยุคขับเคลื่อนการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” ดูเหมือนว่า “บิกตู” พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นาตินี้มี “ภาพ” เป็น “สัญลักษณ์ 4.0” ไปแล้ว ขนาดวันก่อนไป “ปรุงลาบเบ็ด” แจกจ่ายให้ ครม.กิน แล้วประกาศว่าเป็น “ลาบ 4.0” ใครต่อใครขานรับด้วยความชื่นชมกันกระหึ่ม น่าจะเป็นที่น่าปลื้มปริ่มว่า “ทุกสิ่งอย่างในประเทศเรา” สู่พัฒนาการของ “4.0” ด้วยฝีมือ “หัวหน้า คสช.” ไปอย่างสงบ ไม่มีอะไรวุ่นวายยุ่งยาก

●...หลายเรื่องราวเป็น “ผลงานริบสร้าง” ด้วยใช้โอกาสของ “อำนาจเต็ม” สะท้อนความมั่นใจอย่างสูงยิ่งของ “ผู้มีอำนาจ” ว่า “ไม่มีแรงกดดันอะไรที่จะมาสั่งสะท้อนได้” อาจบางที “ความแตกแยกของคนในชาติ” ที่พร้อมจะ “เห็นต่างอย่างเอาเป็นเอาตาย” นั้นแหละ เป็นที่มาของ “ความมั่นใจที่จะกล้าใช้อำนาจอย่างไม่ว่าใครจะคิดอย่างไร” เพราะมั่นใจว่า “ปริมาณของคนที่จะเห็นต่างจะมีไม่น้อยกว่ากัน”

●...ขอแสดงความยินดีกับ “เลขาธิการ กสทช.” นายฐากร ตัณฑสิทธิ์ ที่ได้รับรางวัล “ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นด้านทรัพยากรมนุษย์ประเภทบุคคลภาครัฐ” ของ “สถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” จาก นายพลการ สุวรรณรัฐ ที่โรงแรมเดอะสุโกศล เมื่อเร็วๆ นี้

ชโลธร

มติชน

Maticchon
Circulation: 950,000
Ad Rate: 1,550

Section: First Section/สังคม

วันที่: ศุกร์ 30 มิถุนายน 2560

ปีที่: 40

ฉบับที่: 14355

Col.Inch: 18.38

Ad Value: 28,489

หน้า: 4(บนซ้าย)

PRValue (x3): 85,467

คลิป: สี่สี่

ภาพข่าว: เรียงคนมาเป็นข่าว: ดีเด่น

เรียงคน มาเป็นข่าว



ดีเด่น - ฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เข้ารับรางวัล “ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นด้านทรัพยากรมนุษย์ประเภทบุคคลภาครัฐ” จากพลเอก สุวรนันท์ องคมนตรี ในพิธีมอบรางวัล “ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Excellence Award)” จัดขึ้นโดยสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพฯ เมื่อเร็วๆ นี้

เรียงคน มาเป็นข่าว



ดีเด่น - ฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เข้ารับรางวัล “ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นด้านทรัพยากรมนุษย์ประเภทบุคคลภาครัฐ” จากพลเอก สุวรนันท์ องคมนตรี ในพิธีมอบรางวัล “ผู้ทำคุณประโยชน์ดีเด่นด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Excellence Award)” จัดขึ้นโดยสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ณ โรงแรมเดอะสุโกศล กรุงเทพฯ เมื่อเร็วๆ นี้

วอนดีอีหยุดกีดขวางเทียมไทยคม 9

นายไพฑูรย์ ภานุวัฒน์วงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ความไม่ชัดเจนของรัฐบาลต่อการกำกับดูแลธุรกิจดาวเทียม ในขณะนี้ อาจทำให้ไทยเสียโอกาสในการรักษาวงโคจรดาวเทียมที่เคยเป็นของประเทศ และยังทำให้ไทยคมกำลังประสบกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องแข่งขันกับต่างประเทศ

“ปัญหาของไทยคมขณะนี้คือดาวเทียมไทยคม 4 (ไอพีสตาร์) และดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งถือเป็นดาวเทียมขนาดใหญ่ มีลูกค้าใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก กำลังจะหมดอายุสัมปทานปี 2564 แต่เรายังไม่สามารถการณ์ตีกับลูกค้าได้เลย เราจะสามารถยิงดาวเทียมไทยคม 9 ดวงใหม่ทดแทนและให้บริการลูกค้าเดิมต่อไปได้”

ทั้งนี้ขณะนี้ธุรกิจดาวเทียมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกับทั่วโลก ลูกค้าไทยคม 4 อย่าง Softbank ผู้ให้บริการมือถือรายใหญ่ของญี่ปุ่น สอบถามมาตลอด

ว่ามีแผนยิงดาวเทียมดวงใหม่แทนไทยคม 4 หรือยัง และพร้อมจะให้บริการต่อ แต่ไทยไม่สามารถให้คำตอบได้ ปกติธุรกิจดาวเทียมต้องมีการวางแผนล่วงหน้า การยิงดาวเทียมดวงใหม่ต้องมีการเตรียมการ ทั้งจองวงโคจรในนามรัฐบาลไทย การติดต่อผู้ผลิตดาวเทียม ใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี หากยังไม่มีแผนชัดเจน อย่างช้าที่สุดในปีหน้าไทยคมจะประสบความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจแน่

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า จนถึงปัจจุบันไทยคมซึ่งดำเนินธุรกิจดาวเทียมมาแล้วมากกว่า 25 ปี และสัมปทานประกอบกิจการภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ดีอี) จะหมดอายุลงในปี 2564 นั้น กำลังประสบปัญหาในการเคลียร์ข้อขัดแย้งกับกระทรวงดีอี ซึ่งต้องการให้ดาวเทียมไทยคมกลับไปอยู่ใต้สัมปทานของดีอีอีกครั้ง หลังจากที่ดาวเทียมไทยคม 7 และ 8 ดำเนินการภายใต้ใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช.



NBTC LINE
Official Account

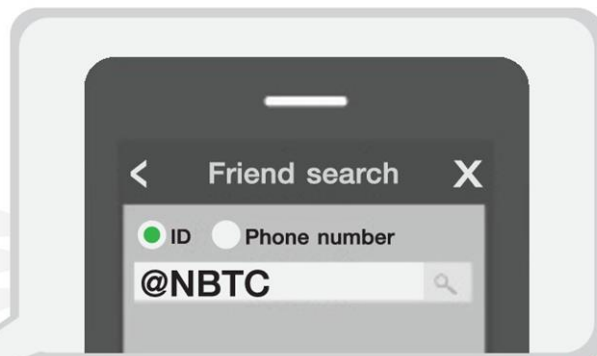
**"มาแอดเป็น
เพื่อนกันเถอะ"**



SCAN NOW!



เป็นเพื่อนกับเราได้ง่ายๆ เพียงสแกน QR CODE
รับข่าวสารใกล้ชิด เป็นประโยชน์ ถูกต้อง
จัดเต็มทุกเรื่องสื่อสาร ทวี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และข่าวทางการ



www.nbtc.go.th



NBTC LINE
Official Account

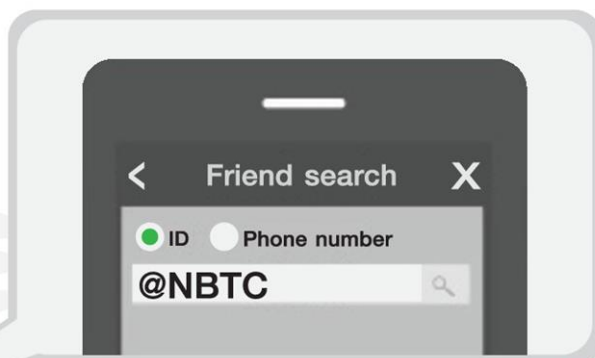
**“มาแอดเป็น
เพื่อนกันเถอะ”**



SCAN NOW!



เป็นเพื่อนกับเราได้ง่ายๆ เพียงสแกน QR CODE
รับข่าวสารใกล้ชิด เป็นประโยชน์ ถูกต้อง
จัดเต็มทุกเรื่องสื่อสาร ทวี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และข่าวทางการ



www.nbtc.go.th