

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของ บริษัท โปสท แพคเกจจิง จำกัด (มหาชน) คือ “การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อของประเทศไทย” ด้วยการนำเสนอข่าวและข่าวสารที่แม่นยำ ข่าวธุรกิจและบทความเชิงไลฟ์สไตล์ที่รวดเร็วและสอดคล้องกับยุคสมัย ความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้อ่านและผู้ชมเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลรูปแบบต่างๆ

พันธกิจ

บริษัท โปสท แพคเกจจิง จำกัด (มหาชน) จะดำเนินกิจกรรมดังต่อไปนี้เพื่อให้บรรลุ “วิสัยทัศน์” ดังระบุข้างต้น

- สืบค้นแหล่งข่าวและเผยแพร่เนื้อหาที่แม่นยำ รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของกลุ่มผู้อ่านและผู้ชมเป้าหมายที่มีความหลากหลาย
- ขยายฐานของสื่อที่มีอยู่และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การรายงานข่าวสารครอบคลุมทั้งในเชิงกว้างและลึกยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงฐานผู้อ่านและผู้ชมได้กว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
- ใช้ความแข็งแกร่งด้านข้อมูลข่าวสาร ความเชี่ยวชาญด้านสื่อ ชื่อเสียงของแบรนด์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในการพิมพ์ การผลิตเนื้อหาดิจิทัล การแพร่ภาพกระจายเสียง รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายธุรกิจ ลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา และฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- มองหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ ในธุรกิจสื่อและการสื่อสารจากสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันและสื่อการแพร่ภาพและเสียงที่เกิดขึ้นใหม่ เพื่อให้กลุ่มบริษัทสามารถขยายการเข้าถึง และนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการกลุ่มผู้อ่านและผู้ชมเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งรักษาผลการดำเนินการทางการเงินในระยะยาว
- ยึดถือและปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในฐานะที่เป็นบริษัทมหาชน รวมทั้งยึดมั่นในจริยธรรมทางธุรกิจในทุกด้านของการดำเนินธุรกิจ และเป็นพลเมืองบริษัทที่ดีในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อีกทั้งช่วยปกป้องและพัฒนาสังคม ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน

1.2. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

1.2.1 ความเป็นมา

หนังสือพิมพ์ “Bangkok Post” เกิดขึ้นจากความสนใจพื้นฐานด้านสื่อสารมวลชนของ นายทหารอเมริกัน พลตรี อเล็กซานเดอร์ แม็คโดนัลด์ จึงได้ชักชวนนายประสิทธิ์ ลูลิตานนท์ ร่วมกันก่อตั้งหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษฉบับ

แรกของประเทศไทยในชื่อ "Bangkok Post" โดยถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2489 และมีพลตรี อเล็กซานเดอร์ แม็คโดนัลด์ เป็นบรรณาธิการบริหารคนแรก

ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นายไคเบล นักลงทุนชาวเยอรมัน ได้ขอซื้อหุ้นของพลตรี อเล็กซานเดอร์ และแต่งตั้ง นายแฮร์รี เฟรเดอริค เป็นบรรณาธิการบริหารคนที่สอง ในปี 2506 ลอร์ด ธรอมป์สัน เจ้าพ่อธุรกิจหนังสือพิมพ์เครือข่ายฟลิท ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท มีการติดตั้งแท่นพิมพ์ และอุปกรณ์การพิมพ์ พร้อมกับนำเทคนิคการพิมพ์สมัยใหม่มาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2527

บริษัท ได้เข้าลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ บริษัท สยามโพสต์ จำกัด จำหน่ายหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันในชื่อ "สยามโพสต์" บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากี โพสต์ จำกัด (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท โพสต์ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล มีเดีย จำกัด) ผลิตและจำหน่ายนิตยสารรายเดือน "แอล" "แอล เมน" และ "แอล เดคคอเรชั่น" บริษัท ฮาเซท ฟิลิปปากีโพสต์ - เอซีพี จำกัด (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โพสต์-เอซีพี จำกัด) ผลิตและจำหน่ายนิตยสารรายเดือน "คลีโอ" และ บริษัท บางกอกโพสต์ แอนด์ มาร์ติน คลินซ์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์ เป็นนายหน้าขายโฆษณาให้กับต่างประเทศ ในปี 2539 บริษัท ตรีทศ ทรี-เจนเนอเรชั่น จำกัด ได้เข้าดำเนินกิจการของบริษัท สยามโพสต์ จำกัด แทน และได้ปิดกิจการลงในปี 2541

ปี 2541 บริษัทได้ปิดแผนกแม็กกาซีน และขายหุ้นในบริษัทร่วมทุน "บจก. บางกอกโพสต์ แอนด์ มาร์ติน คลินซ์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์" รวมทั้งปิดกิจการของบริษัทย่อย "อัลลายด์ นิวสเพเพอร์" ด้วย

ในกลางปี 2542 โครงการติดตั้งระบบการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อเชื่อมโยงการทำงานในส่วนของหน้าข่าวและหน้าโฆษณา และได้มีการปรับโครงสร้างการทำงานของกองบรรณาธิการบางกอกโพสต์ใหม่ ช่วงปลายปี 2542 บริษัทได้ยุติการผลิตนิตยสาร Tatler และได้เลิกกิจการบริษัท เวิลด์ เพรส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อย

เดือนพฤศจิกายนของปี 2543 บริษัทได้ร่วมลงทุนในบริษัท เว็บ แอดไวซอรี จำกัด เพื่อสร้างเว็บไซต์ด้านการเงินแห่งแรกในเมืองไทย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเลิกกิจการในปลายปี 2544

ในระหว่างปี 2544 บริษัทมีความพยายามที่จะเข้าสู่ตลาดโฆษณาสมัครงาน จึงได้เริ่มผลิตและจำหน่ายนิตยสารชีวิตงานขึ้นมา แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จึงต้องทำให้หยุดการผลิตในเดือนมกราคม 2545

นอกจากนั้นในรอบปี 2544 บริษัทยังได้เพิ่มส่วนต่างๆ ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ขึ้นมา อันจะเป็นประโยชน์และเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้อ่านในกลุ่มต่างๆ โดยในส่วนของ Your Money จะนำเสนอข่าวทางการเงิน การธนาคาร ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการบริหารการเงินและธุรกิจในชีวิตประจำวัน Learning Post จะเป็นส่วนที่นำเสนอบทความต่างๆ ที่ครอบคลุมหัวข้อข่าวที่สำคัญๆ ด้านการศึกษาในมุมมองของนักเรียน อาจารย์ นอกจากนี้ยังมีบทเรียนภาษาไทยที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านชาวต่างประเทศอีกด้วย

ในช่วงปลายปี 2545 บริษัทได้เตรียมการขยายธุรกิจเพิ่ม คือ ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับภาษาไทยฉบับใหม่ โดยในไตรมาสสุดท้าย บริษัทได้รับพนักงานใหม่สำหรับกองบรรณาธิการโพสต์ทูเดย์ และในเดือนพฤศจิกายน 2545 ได้มีการแนะนำหนังสือพิมพ์ใหม่ให้กับตัวแทนผู้ซื้อโฆษณาได้รับทราบ

เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2546 บริษัทเปิดตัวหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยฉบับใหม่ภายใต้ชื่อว่า "โพสต์ทูเดย์" ซึ่งเป็นการนำเสนอหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านทั้งผู้อ่านโดยทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านธุรกิจ ช่วงปลายปี 2546 แผนกหนังสือ ซึ่งเน้นการพิมพ์หนังสือภาษาอังกฤษได้หยุดธุรกรรมต่างๆ

ปี 2547 เป็นปีที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีอายุครบ 58 ปี หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์รูปแบบใหม่จึงได้เริ่มออกสู่สายตาประชาชนเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2547 โดยรูปแบบใหม่นี้มีความผสมผสานกันมากขึ้นระหว่างเนื้อหาข่าวที่เพิ่ม

มากขึ้นและการจัดวางเนื้อหาของข่าวที่เหมาะสม รวมถึงการเปิดตัว “THE MAGAZINE” นิตยสารแฟชั่นรายปักษ์แรกในบางกอกโพสต์ ส่วนหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ซึ่งถือว่าเพียงดำเนินงานมาเป็นปีที่ 2 ก็สามารถติดอันดับเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดผู้อ่านมากที่สุด 1 ใน 10 อันดับแรก

ในระหว่างปี บริษัท ฮาเซท ฟิลิปาติ โพสต์ จำกัดได้ร่วมลงทุนเปิดบริษัท เอชเอฟโพสต์-เอ็มซี จำกัด (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โพสต์-ไอเอ็ม พลัส จำกัด) เพื่อทำการผลิตและจำหน่ายนิตยสาร “แมรี แคลร์” ซึ่งในปัจจุบันนิตยสาร “แมรี แคลร์” ก็เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้อ่านและผู้โฆษณาอย่างกว้างขวาง

ในเดือนกรกฎาคม 2548 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้ทำการเปิดตัว “กูรู” นิตยสารสำหรับชาวเมืองโดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้อ่านอายุ 20-35 ปี มีเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์หลากหลายรูปแบบในเมือง ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวและสถานบันเทิงที่อยู่ในความนิยม และเมื่อ 1 สิงหาคม 2548 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 59 ปีของการก่อตั้งหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่โลกของสื่อแห่งอนาคต โดยได้จัดตั้งฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์มีเดีย มีชื่อว่า “Post Digital” เพื่อให้บริการข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล

Post Digital ยังได้สร้างสรรค์บริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นก็คือ การจัดทำหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโพสต์ทูเดย์ในรูปแบบ “Smart Edition” ซึ่งผู้อ่านที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถคลิกเข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะอยู่ ณ มุมใดของโลก โดยจะมีรูปลักษณ์และสไตล์ที่เหมือนกับหนังสือพิมพ์จริงทุกอย่าง และที่สำคัญยังมีฟังก์ชันการทำงานอัจฉริยะอื่นๆ อาทิเช่น การสั่งให้ระบบอ่านหนังสือพิมพ์ให้ฟัง การแปลบทความในหนังสือพิมพ์เป็นภาษาต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ได้ปรับปรุงการเสนอบริการบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ได้จัดตั้งเว็บไซต์งานใหม่ www.jobjob.co.th ที่ได้เปิดตัวครั้งแรกไตรมาสที่ 4 ของปี 2549 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บริการโฆษณาทางานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในรูปของสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อทั้ง 2 รูปแบบ นี้มีความเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น

การก่อสร้างศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่ายแห่งใหม่ ที่ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 19 ไร่ ถนนบางนา-ตราด กม. 19.5 และอยู่ห่างจากสนามบินสุวรรณภูมิ 10 นาที ได้เริ่มในเดือนพฤศจิกายน 2548 แล้วเสร็จในเดือนตุลาคม 2549 และเริ่มติดตั้งเครื่องจักรในเดือนเดียวกันนี้ โรงพิมพ์เริ่มพิมพ์บางส่วนของหนังสือพิมพ์เพื่อจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2550 และได้เริ่มพิมพ์หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ทั้งฉบับเป็นครั้งแรกคือ ฉบับวันที่ 1 มิถุนายน 2550 โดยทำการปรับขนาดหนังสือพิมพ์ลงจากเดิมที่มีขนาดกว้าง 15.5 นิ้ว ลดลงเหลือ 14 นิ้ว และความสูงเดิม 22.75 นิ้ว เหลือ 21.5 นิ้ว ทำให้สามารถประหยัดกระดาษได้ถึงร้อยละ 12 ทั้งนี้ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยทำให้สามารถลดการสูญเสียกระดาษได้กว่าร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องจักรเดิม

บริษัทได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาเปิดศูนย์การพิมพ์แห่งใหม่นี้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ศูนย์การพิมพ์ใหม่แห่งนี้ นับเป็นการลงทุนที่สูงที่สุดเท่าที่ บริษัทเคยลงทุนมา

ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทได้เริ่มดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์และกระจายเสียงทางวิทยุตามเป้าหมายทางกลยุทธ์ในการขยายช่องทางในการกระจายข่าวไปยังสื่อชนิดอื่นๆ

ข่าวโพสต์ทูเดย์ ซึ่งเป็นรายการข่าวภาคภาษาไทยทางโทรทัศน์ความยาว 2 ชั่วโมง เริ่มแพร่ภาพผ่านระบบโทรทัศน์ดาวเทียมชนิด C-band เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ทางช่อง Next Step ผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมส่วนใหญ่อาศัยอยู่นอกกรุงเทพฯ และการแพร่ภาพผ่านระบบดาวเทียมนี้ยังเข้าถึงผู้ชมโทรทัศน์เคเบิลแบบเสียเงินในส่วนภูมิภาคอีกด้วย โดยทั้ง 2 ช่องทางนี้รวมกันสามารถเข้าถึงผู้ชมประมาณ 5 ล้านครัวเรือน นอกเหนือไปจากการขยายช่องทางในการกระจายข่าวแล้ว รายการโทรทัศน์ยังช่วยเสริมการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ของบริษัทไปพร้อมๆ กัน และยังก่อให้เกิดรายได้จาก

การโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมไปถึงช่วยเพิ่มยอดขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ อีกด้วย เพราะเป็นการขายโฆษณา ร่วมกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 บริษัทได้เข้าถือหุ้นร้อยละ 40 ของบริษัท แพลซ นิวส์ จำกัด ซึ่งเป็น ผู้ดำเนินการผลิต Business Radio ในขณะนั้นกระจายเสียงทาง FM 98.0

ในปี 2551 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้มีการปรับเนื้อหาของข่าวให้อ่านง่ายและปรับปรุงรูปแบบของ หนังสือพิมพ์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ได้แทรก “My Life” แมกกาซีนรายสัปดาห์ฉบับใหม่เพิ่มขึ้น มีเนื้อหาเป็นแบบไลฟ์สไตล์ จุดประสงค์เพื่อดึงดูดนักอ่านรุ่นใหม่ และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยังได้ทำการเปลี่ยนรูปโฉมและสาระของหนังสือพิมพ์ ฉบับวันอาทิตย์ให้ชื่อใหม่ว่า บางกอกโพสต์ซันเดย์ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วน Spectrum ที่เสนอข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน และ Brunch จะเป็นส่วนของแมกกาซีนแบบไลฟ์สไตล์ อีกทั้งในส่วนของข่าวก็ก็ได้มีการปรับปรุงเช่นกัน เริ่มออกเป็น ฉบับแรกในเดือนกันยายน 2551 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้เพิ่ม Muse ในวันเสาร์ ซึ่งมี เนื้อหาเหมาะสำหรับผู้อ่านที่เป็นสตรี เพื่อเพิ่มยอดผู้อ่านและยอดโฆษณาของสินค้าสำหรับสตรีอีกด้วย

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้เปลี่ยนแปลงการใช้เครื่องหมาย “โพสต์ทูเดย์” ให้เป็นภาษาไทยเพื่อสร้างความ สืบสนั่นอาจเกิดจากเครื่องหมายเดิมที่มีทั้งภาษาไทยและอังกฤษ สำหรับเนื้อหาได้ปรับใหม่เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น รวมทั้งหัวข้อข่าวต่างๆ ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ให้เป็นที่น่าสนใจ แต่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือได้เพิ่มในส่วนของการ วิเคราะห์เศรษฐกิจและการเมืองซึ่งเขียนโดยนักวิเคราะห์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

สำหรับเว็บไซต์ บางกอกโพสต์ ได้ปรับปรุงแบบหน้าเว็บไซต์ใหม่เมื่อปลายปี 2551 โดยเน้นจุดยืนของ เว็บไซต์ บางกอกโพสต์ในการเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยในภาคภาษาอังกฤษ ทำให้สามารถ ขยาย ผู้เข้าชมเว็บไซต์ออกไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ

บริษัทได้ซื้อหุ้นบุริมสิทธิของ บริษัทโพสต์-โอเอ็ม พลัส จำกัด และหุ้นสามัญของบริษัท โพสต์ อินเตอร์ เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้พิมพ์และจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยภายใต้ชื่อ “แมรี แคลร์” “แอล” และ “แอล เดคคอเรชั่น” เมื่อปลายปี 2550 และกลางปี 2551 ตามลำดับเพิ่มเติม ทำให้ปัจจุบันทั้งสองบริษัทดังกล่าวเปลี่ยน สถานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท โดยบริษัทถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งหมด

ในปี 2552 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ก็ได้รับรางวัลเกียรติยศเพิ่มขึ้นจากรางวัลต่างๆ ที่เราได้รับมา มากมาย เป็นรางวัลระดับนานาชาติจากธนาคารพัฒนาเอเชีย โดย คุณปรีษฐา ยุทธมานพ ซึ่งเป็นผู้สื่อข่าวอาวุโสสาย เศรษฐกิจของบางกอกโพสต์ ได้นำเสนอบทความเรื่อง “Government Policies Fail the Poor” ซึ่งตีพิมพ์ในส่วน Spectrum ของฉบับ Sunday ในเดือนกรกฎาคมปีนี้ ซึ่งทางธนาคารพัฒนาเอเชียได้ประกาศให้บทความดังกล่าวเป็น บทความรองชนะเลิศอันดับหนึ่งในสาขา “ผลกระทบด้านความยากจนจากวิกฤตการณ์การเงินของโลก” และคุณปรีษฐาก็ เป็นนักหนังสือพิมพ์ไทยเพียงผู้เดียวที่ได้รับรางวัลจากธนาคารพัฒนาเอเชียในปี 2552

สำหรับเกียรติยศอีกประการหนึ่งที่ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้รับ ก็คือ การได้รับคัดเลือกจาก สหภาพยุโรป หรือ อียู ให้บางกอกโพสต์เป็นสื่อทางการเพียงฉบับเดียวในการรายงานข่าวการประชุม Euro Green Days Forum ซึ่งจัดขึ้นในประเทศไทยในช่วงต้นเดือนตุลาคม 2552

หนังสือพิมพ์ โพสต์ทูเดย์ ยังคงประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของธุรกิจ ยอดจำหน่าย และการได้รับการ ยอมรับอย่างสูงในกลุ่มผู้อ่าน โดยสิ่งที่เป็แรงขับเคลื่อนสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงอย่างไม่หยุดนิ่ง อาทิ หนังสือพิมพ์ฉบับวันเสาร์ ที่เพิ่มเช็กชั้นใหม่ๆ เพื่อความหลากหลาย ได้แก่ โพสต์ทูเดย์สุดสัปดาห์ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองเชิงวิเคราะห์ และรายงานที่น่าสนใจ “เชตสุดสัปดาห์” ที่เน้นข่าวดารากีฬา ต่างประเทศ โดยถือเป็นเช็กชั้นที่ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากกลุ่มผู้อ่านใหม่ๆ รวมถึงลูกค้าโฆษณา และเช็กชั้น “COOL” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ

ขณะเดียวกัน สิ่งถือเป็นโครงการใหม่ของ โพสต์ทูเดย์ ในปี 2552 คือ การจัดงาน POSTTODAY INVESTMENT EXPO 2009 ระหว่างวันที่ 6-8 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เพื่อฉลองครบรอบ 6 ปี การจัดงานในครั้งนี้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีทั้งในด้านรายได้ และภาพพจน์ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธุรกิจที่พร้อมจะก้าวต่อไปสู่การพัฒนาในอนาคต

หนังสือพิมพ์สตูดิโอ วีคลี่ ฉลองครบรอบ 40 ปี ในปี พ.ศ. 2552 และพร้อมก้าวเข้าสู่ศวรรษใหม่ในฐานะนิตยสารสำหรับวัยรุ่นเพียงฉบับเดียวในประเทศไทยที่นำเสนอความบันเทิงควบคู่ไปกับความรู้เป็นภาษาอังกฤษทั้งเล่ม สตูดิโอ วีคลี่ ยังคงเป็นที่ชื่นชอบไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มนักอ่านวัยรุ่น แต่รวมไปถึงผู้อ่านทุกวัยที่สนใจอ่านบทความที่น่าสนใจ ให้ความบันเทิง และช่วยพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษด้วย

สำนักพิมพ์โพสต์บุ๊กส์ เปิดตัวหนังสือที่น่าสนใจหลายเล่ม ทั้งหนังสือที่ต่อยอดกับหมวดหนังสือที่ตีพิมพ์อยู่แล้ว และหนังสือที่เปิดหมวดขึ้นมาใหม่ ด้วยทางเลือกหลากหลายนี้เอง ทำให้โพสต์บุ๊กส์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้อ่านทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ และทำยอดขายในระดับที่น่าพอใจ เนื่องจากโพสต์บุ๊กส์สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้อ่านได้อย่างลงตัว

Post Digital มีการเปิดตัวพอร์ทัลใหม่ (m.bangkokpost.com) เพื่อให้บริการข่าวจากเว็บไซต์บางกอกโพสต์บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านคนรุ่นใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ ในเว็บไซต์บางกอกโพสต์ยังมีพอร์ทัลในเครือข่าย Guru Bangkok Online (www.gurubangkok.com) ที่ให้บริการในการเป็นแหล่งรวมสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้ภาษาอังกฤษในกรุงเทพฯ นอกจากนี้บริษัทยังมีเว็บไซต์ข่าวภาษาไทย คือ โพสต์ทูเดย์ ออนไลน์ (www.posttoday.com) ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวภาษาไทยในด้านสังคมและชุมชนธุรกิจของไทย ตลอดจนครอบคลุมไปถึงข่าวต่างประเทศและฟังก์ชัน RSS เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านยิ่งขึ้น และ jobjob website (www.jobjob.co.th) เป็นอีกพอร์ทัลหนึ่งของบริษัท เป็นเว็บไซต์จัดหางานแบบอัจฉริยะ ที่มีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมข้อมูลบริษัทชั้นนำต่างๆ มากมายในประเทศไทยเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของการค้าทางดิจิทัล คือ digital front page printing (www.bangkokpost.com/digital frontpage) ผู้อ่านสามารถสั่งซื้อหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโพสต์ทูเดย์ ฉบับวันใดก็ได้ นับตั้งแต่ที่หนังสือพิมพ์เริ่มตีพิมพ์เป็นฉบับแรก โดยจะพิมพ์ลงบนกระดาษคุณภาพดี ใส่กรอบ และบริการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ที่ต้องการหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งแบบดิจิทัลเพื่อเป็นของขวัญให้กับเพื่อนและลูกค้าในวันเกิด หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ

สำหรับสื่ออื่น ๆ บริษัทได้ผลิตหลากหลายรายการคุณภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ ภายใต้การดูแลและสนับสนุนจากกองบรรณาธิการของบางกอกโพสต์ และโพสต์ทูเดย์ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 รายการต่างๆ ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในแข่งขัน ทั้งในด้านเนื้อหาและการผลิต และปัจจุบัน หนึ่งในรายการของเราได้รับการจัดอันดับโดยผู้ชมของ TNN 24 ให้เป็นผู้ผลิตรายการยอดเยี่ยมของสถานี

มกราคม พ.ศ. 2552 เปลี่ยนเครือข่ายจาก Next Step TV มาเป็น ทูริทัศน์ ช่อง 8 (TNN 2) โดยเปลี่ยนการออกอากาศ 2 รายการ คือ “สุรนนท์วันนี้” ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจทั้งในด้านข่าว การให้แง่คิดภาพจำลอง และทฤษฎีทางธุรกิจ และรายการ “โพสต์ทูเดย์ ทอล์ค” ซึ่งเป็นรายการวิเคราะห์เจาะลึกการเมืองและเศรษฐกิจ

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เริ่มออกอากาศรายการใหม่ “เจาะข่าว เล่าความ” ทาง ทูริทัศน์ ช่อง 7 (TNN 24) นำเสนอข่าวและวิเคราะห์ข่าว โดยผู้วิเคราะห์ข่าวรับเชิญจาก โพสต์ทูเดย์ และบางกอกโพสต์ รายการนี้ออกอากาศจนถึงปลายเดือนกรกฎาคม 2552

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2552 เสนอรายการของบางกอกโพสต์ ในชื่อ “Postscript รู้จริง รู้ทัน” ในรูปแบบการคุยข่าวประจำวัน โดยมีแขกรับเชิญมาพูดคุยเนื้อหาในประเด็นสำคัญๆ ทางด้านธุรกิจและสังคม ออกอากาศทางสถานี TNN 24

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 ยกเลิกรายการ 2 รายการที่ออกอากาศทาง ทิวทัศน์ ช่อง 8 (TNN 2) เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์รายการใหม่ “เศรษฐกิจคิดไม่ถึง” ที่ออกอากาศทางช่อง 5 ได้อย่างเต็มที่ รายการใหม่นี้นำเสนอเป็นครั้งแรกเมื่อวันจันทร์ ที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2553 มีเนื้อหาเกี่ยวกับด้านธุรกิจ ผลิตรายการโดยกองบรรณาธิการโพสต์ทูเดย์ และเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2554 ได้เปลี่ยนชื่อรายการเป็น “ธุรกิจติดดาว”

ในส่วนของการวิทยุ เริ่มโครงการใหม่ FM 101 RR ONE Radio Report ONE เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 โดยร่วมมือกับ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด การตัดสินใจครั้งนี้มาสู่การสร้างห้องส่งวิทยุใหม่ เพื่อให้สามารถจัดรายการ “โพสต์ทูเดย์ เรดิโอ ทอล์ค” ซึ่งเป็นรายการสดได้ รายการนี้นำเสนอเนื้อหาและจัดรายการโดย โพสต์ทูเดย์ เริ่มออกอากาศในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552

ในเดือนพฤศจิกายน 2552 บริษัท โพสต์ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล มีเดีย จำกัด ออกนิตยสารอเมริกันยอดเยี่ยมในภาษาไทย ฉบับใหม่ คือ “Martha Stewart Living”

ในปี 2553 บางกอกโพสต์มุ่งมั่นขยายการนำเสนอเนื้อหาสาระสู่หลากหลายช่องทางสื่อสาร โดยนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์และฉบับออนไลน์แล้ว ยังเริ่มจัดทำข่าวและบทวิเคราะห์ข่าวภาษาอังกฤษเป็นประจำทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ในรายการ Morning Focus และในเดือนสิงหาคม 2553 บางกอกโพสต์เป็นหนังสือพิมพ์รายแรกในประเทศไทยที่จัดทำหนังสือพิมพ์ 3 มิติทั้งภาพข่าวและโฆษณา พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปรับองค์กรของฝ่ายบรรณาธิการข่าวให้ถึงพร้อมด้วยอุปกรณ์การสื่อสารหลายทางเต็มรูปแบบ และได้เริ่มปฏิบัติตามแผนงานผนวกรวม Outlook กับเช็กชั้นรายสัปดาห์อื่นๆ ได้แก่ Horizon, Motoring, Real Time, Database และ My life เข้าด้วยกันแล้วปรับให้เป็นเช็กชั้นสารพิเศษใหม่ Life ซึ่งเปิดตัวเรียบร้อยแล้วในเดือนมกราคม 2554

ทางด้านโพสต์ ทูเดย์ ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดหนังสือพิมพ์ธุรกิจและเศรษฐกิจในประเทศไทย พร้อมด้วยการพัฒนาที่สำคัญโดยการเข้าร่วมผลิตข่าวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 โดยจัดตั้งบริษัทโพสต์ นิวส์ จำกัด ขึ้นเป็นบริษัทย่อยเพื่อดำเนินการ ส่วนเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีการวิเคราะห์เจาะลึกมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงบุคลิกของโพสต์ ทูเดย์ ที่ทำข่าวให้ง่ายต่อการเข้าใจอันนำไปสู่การเสนอข่าวด้วยกราฟิกมากยิ่งขึ้น

สตูดิโอ วิกส์ ก้าวเข้าสู่ปีที่ 42 ด้วยย่างก้าวที่แข็งแกร่ง พร้อมมุ่งสู่ศักราชใหม่ของการศึกษาภาษาอังกฤษและความบันเทิงในประเทศไทยด้วยการออกแบบที่ตื่นตา การเปลี่ยนแปลงการจัดวางหน้าและเนื้อหาสาระเพื่อให้ทันยุคสมัย มีความสดใหม่อยู่เสมอ และพร้อมที่จะเข้าสู่ผู้อ่านกลุ่มใหม่ด้วยทางเลือกใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ เพิ่มขนาดของเครือข่ายสังคม และเพิ่มเครื่องมือบนมือถือเพื่อทำให้การเรียนรู้กับสตูดิโอ วิกส์ นั้นง่ายและสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือเวลาใดก็ตาม

แผนกดิจิทัล มีเดียเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์ของ โพสต์ พับลิชชิง ในการจัดส่งข่าวและข้อมูลผ่านช่องทางสื่ออันหลากหลาย ในด้านข่าวและข้อมูลออนไลน์นั้น บางกอกโพสต์ ออนไลน์ (www.bangkokpost.com) ติดอันดับพอร์ทัลข่าวภาษาอังกฤษชั้นนำของประเทศไทยจากการประเมินโดย Alexa และ Truehits ซึ่ง มีการเปิดตัวบริการไดเร็ก ทอรีและแผนกออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลด้านธุรกิจไลฟ์สไตล์ บันเทิง อสังหาริมทรัพย์ และการศึกษาในประเทศไทยปัจจุบัน นอกจากนี้บางกอกโพสต์ออนไลน์ยังสามารถเข้าชมผ่านมือถือและแอปพลิเคชันในไอโฟน ส่วนทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ได้มีการเปิดตัวหนังสือพิมพ์รายวันฉบับออนไลน์ที่สามารถให้บริการพิเศษที่เด่นๆ ได้หลากหลาย อาทิ ไฟล์เสียง แปลเนื้อหาข่าวเป็นภาษาต่างๆ บล็อก นอกจากนี้ยังเดินทางไปให้บริการข่าวด่วนผ่าน SMS ทางมือถือทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย

เช็กชั้นไลฟ์ เป็นเช็กชั้นสารคดีใหม่ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ได้เปิดตัวเมื่อเดือนมกราคม 2554 ได้รับการตอบรับอย่างดี หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยังเสนอข่าวในสื่อหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องโดยได้ออกนิตยสารดิจิทัลภาษาอังกฤษรายเดือนชื่อ ไทยแพ็ค เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ได้จัดเปิดตัว “โพสต์ทูเดย์สมาทไฟแนนซ์” เป็นสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษรายเดือนแทรกในหนังสือพิมพ์เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2554 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคล และการบริหารจัดการความมั่งคั่ง มีการดำเนินการที่ดีและได้ขยายกลุ่มผู้อ่านในตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก กิจกรรมของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ที่จัดร่วมกับภาคการธนาคารเป็นการเพิ่มการขยายฐานผู้อ่านในตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก การขยายตัวด้านมัลติมีเดียของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ในสองปีที่ผ่านมาจะช่วยสร้างกำไรและการขยายตัวของยอดขายหนังสือพิมพ์ในปี 2555

บริษัทได้เปิดตัว หนังสือพิมพ์ M2F เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2554 ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย แจกฟรี หนังสือพิมพ์ M2F มียอดพิมพ์จำนวน 400,000 ฉบับต่อวันและแจกจ่ายไปยังจุดแจกประมาณ 200 จุดใจกลางกรุงเทพฯ รวมถึงสถานีรถไฟ และรถไฟฟ้าใต้ดิน ตั้งแต่ วันจันทร์ถึงวันศุกร์

ผู้อ่านให้การตอบรับต่อกิจกรรมและข่าวทางตลาดของหนังสือพิมพ์ M2F อย่างเกินความคาดหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ M2F คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทได้จัดให้มีการตรวจสอบยอดพิมพ์และแจกหนังสือพิมพ์โดย Hong Kong Audit Bureau of Circulation และผลการตรวจสอบครั้งแรกประมาณเดือนพฤษภาคม 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการประกาศผลการสำรวจผู้อ่านของเนลสัน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการขายโฆษณาดีสเพลย์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าโฆษณาที่ไม่ได้ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และโพสต์ทูเดย์ เช่นกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ และแฟชั่น

จากการที่หนังสือพิมพ์ M2F เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วในกลุ่มของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร บริษัทตัดสินใจที่จะปรับปรุงระบบงานทางเว็บไซต์โดยเปิดรับลงโฆษณาทางหน้า M2FJob ร่วมกับเว็บไซต์ M2FJob.com

นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีผลการดำเนินงานที่ดีในปี 2554 “คลีโอ” มีผลการดำเนินการที่ดีมากในด้านของรายได้โฆษณา และยอดขาย “แอล” มีรายได้โฆษณามากเป็นพิเศษ เป็นการยืนยันถึงการเป็นที่หนึ่งในประเทศในด้านแฟชั่นและความงาม แม้ว่าจะมีการแข่งขันค่อนข้างสูงแต่ “แอล เดคคอเรชั่น” ได้จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่ของไทย ในงาน ELLE Decoration Young Talent Design Project 2011 อย่างเต็มที่

ฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาดของ นิตยสาร Marie Claire ร่วมกันจัดงานมอบรางวัลด้านความงามประจำปีครั้งที่ 1 ซึ่งทำให้มีความแข็งแกร่งในตลาดต่อผู้ลงโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจด้านความงาม

ในปลายปี 2554 บริษัท โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนลมีเดีย จำกัด ได้ออก นิตยสารฉบับใหม่ชื่อ Science Illustrated ที่ฉีกแนวจากนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกลุ่ม Science Illustrated เป็นนิตยสารของเดนมาร์ก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียตีพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่นจากทั้งหมด 22 ประเทศทั่วโลก บริษัทไม่มุ่งหวังจะหารายได้จากการขายโฆษณาแต่จะเป็นรายได้ที่มาจากค่าโฆษณาหลัก

บริษัทได้ขยายการให้บริการข่าวสารและข้อมูลทางธุรกิจในด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลประเภทต่างๆ เว็บไซต์ของบางกอกโพสต์และโพสต์ทูเดย์ มุ่งมั่นที่จะเป็นหน้าต่างของประเทศไทย บริษัทขยายการให้บริการข่าวสารข้อมูล โดยการผลิตรายการโทรทัศน์ออกอากาศทาง TNN 24 และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 นอกจากนี้ บริษัทขยายการผลิตโดยร่วมผลิตรายการข่าวทางช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ผ่านบริษัทย่อยของบริษัท และรายการวิทยุในภาคภาษาไทยกระจายเสียงทางสถานี FM 101.0 อีกด้วย

ในปี 2556 บางกอกโพสต์ได้เพิ่มเช็กชั้น “ASIA FOCUS” เสนอข่าวธุรกิจและการลงทุนในภูมิภาค เพื่อขยายฐานผู้อ่านในภูมิภาคเอเชียและเตรียมพร้อมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งเช็กชั้นใหม่นี้ออกเป็นรายสัปดาห์และได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี โดยวางเป้าหมายเพื่อพัฒนาการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับบรรยากาศและผลพวงของธุรกิจภูมิภาค เมื่อประเทศไทยก้าวเป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายชุมชนธุรกิจระดับภูมิภาคที่กว้างใหญ่ พร้อมทั้งเปิดตัวนิตยสารรายเดือน (ภาษาอังกฤษ) “THE MAGAZINE”

สำหรับโพสต์ทูเดย์ได้ปรับปรุงนิตยสารที่ออกทุกวันเสาร์ @weekly ให้ครอบคลุมข่าวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวท่องเที่ยว และการตกแต่งบ้าน ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เว็บไซต์ของโพสต์ทูเดย์ยังคงขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่มีการปรับปรุงเนื้อหาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มียอดแฟนเพจเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด

“สตีเวนส์ วิกส์” เดินทางเข้าสู่ปีที่ 46 ด้วยความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์อันยาวนาน และยังคงมุ่งมั่นก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษแล้วที่ สตีเวนส์ วิกส์ ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของเยาวชนไทยมาหลายรุ่นหลายสมัย ท่ามกลางเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย สตีเวนส์ วิกส์ ก็ได้พัฒนาตัวเองให้ทันยุคสมัย ดึงดูดกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่

เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งบนสื่อสังคม ในปีที่ผ่านมา สตีเวนส์ วิกส์ เปิดตัวแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่ผู้อ่านสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและรองรับความนิยมสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื้อหาของ สตีเวนส์ วิกส์ ครอบคลุมถึงบทสัมภาษณ์พิเศษทั้งดาราไทยและนานาชาติ ข่าวล่าสุดในวงการบันเทิง ข่าวสาระเกี่ยวกับการศึกษา และเคล็ดลับในการทำข้อสอบ

สื่อสิ่งพิมพ์และกลุ่มธุรกิจต่างๆ รวมทั้งกลุ่มนิตยสารในเครือ ยังคงให้การสนับสนุนการจัดอีเวนต์หลากหลายอย่างต่อเนื่อง ทั้งอีเวนต์ทางด้านธุรกิจ แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ซึ่งช่วยทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างรายได้จากการโฆษณา เช่น Luxury Living, Bangkok Career Expo, Investment Expo, 50 หมู่โสดในฝัน Cleo, Elle Fashion Week เป็นต้น

ปลายปี 2556 แม้ว่ากลุ่มบริษัทไม่ชนะการประมูลคลื่นความถี่เพื่อขอรับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่รัฐบาลจัดขึ้น แต่กลุ่มบริษัทเล็งเห็นศักยภาพในการสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการดำเนินงานด้านข่าวโทรทัศน์และการผลิตคอนเทนต์เชิงธุรกิจและไลฟ์สไตล์ให้แก่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล 24 ช่องใหม่ และช่องแอนะล็อกเดิม นอกจากนี้ ยังร่วมกับพันธมิตรธุรกิจโทรทัศน์กลุ่มต่างๆ เข้าเวลาออกอากาศจากประกอบการทีวีดิจิทัล และดำเนินการผลิตรายการออกอากาศของตัวเองซึ่งกลุ่มบริษัทจะหาแหล่งรายได้ใหม่จากการโฆษณาบนสื่อในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มบริษัทบรรลุรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการผลิตรายได้ที่สมดุลยิ่งขึ้นตลอดระยะเวลาอีก 3-5 ปีข้างหน้า

ปลายปี 2556 กลุ่มนิตยสารเปิดตัวนิตยสาร Forbes ฉบับภาษาไทย ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา มาช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ของกลุ่มบริษัท ในฐานะแหล่งข้อมูลระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือในด้านเนื้อหาทางธุรกิจ ส่วนหัวนิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์อื่นๆ ที่เปิดตัวในปี 2556 ได้แก่ “แอล เมน” “Fast Bikes” และ “Cycling Plus” ทั้งหมดนี้จะช่วยให้กลุ่มบริษัทสามารถดึงดูดกลุ่มผู้อ่านและผู้โฆษณาให้ขยายวงกว้างขึ้นบนพื้นฐานการเติบโตที่ยั่งยืน และได้ปิดนิตยสาร Martha Stewart Living ในเดือนธันวาคม

ในปี 2557 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ฉลองครบรอบ 68 ปีด้วยรูปแบบออนไลน์ที่ดึงดูดผู้อ่านได้มากกว่า 70,000 ครั้งต่อวัน ส่วนหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เตรียมฉลองครบรอบ 12 ในปี 2558 ด้วยการเพิ่มยอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไปถึง 350,000 ครั้งต่อวัน และผู้ติดตามเฟซบุ๊กถึง 2 ล้านคน

ในปี 2558 กลุ่มบริษัทโพสต์ทูเดย์ยังคงมุ่งมั่นรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการนำเสนอสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับและข้อมูลที่เชื่อถือได้ อาทิ หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ ‘บางกอกโพสต์’ ที่ฉลองครบรอบ 69 ปี ในปี 2558 และมีชื่อเสียงด้านข่าวสารที่เชื่อถือได้ ทั้งข่าวใหม่รายวัน ข่าวธุรกิจ และสารคดีพิเศษที่เกี่ยวข้องกับสังคมและไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบัน หนังสือพิมพ์รายวันแนวธุรกิจภาษาไทย ‘โพสต์ทูเดย์’ ที่ฉลองครบรอบ 12 ปี เมื่อปี 2558 หนังสือพิมพ์แจกพรีรายวันภาษาไทย ‘M2F’ ที่ฉลองครบรอบ 4 ปี ในปี 2558 มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งข่าวสารและไลฟ์สไตล์

ได้รับความนิยมนสูง และเป็นผู้นำในตลาดสิ่งพิมพ์แจกฟรี และหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ภาษาอังกฤษ ‘สตีเวนส์ วีคลี่’ หรือ S Weekly ในปัจจุบัน ที่ถือเป็นแหล่งของการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนไทย ด้วยเนื้อหาสาระ ทั้งข่าว บันเทิง สารคดี พิเศษ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทโพสต์ยังมีนิตยสารหัวต่างประเทศชั้นนำต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระครอบคลุมเรื่องแฟชั่น ตกแต่ง บ้าน งานอดิเรก และไลฟ์สไตล์ ดังนั้น กลุ่มบริษัทโพสต์จึงยังคงเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์สื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยเพิ่มหัวหนังสือและเนื้อหาสาระใหม่ๆ พร้อมทั้งสนับสนุนหรือร่วมสนับสนุนการจัดงานอีเว้นท์ สำคัญๆ เพื่อตอกย้ำการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค รวมทั้งขยายฐานผู้อ่านและฐานผู้ซื้อโฆษณาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ตั้งแต่ปี 2557 กลุ่มบริษัทโพสต์ได้เริ่มดำเนินการตามกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายที่จะทำให้กลุ่ม บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง ด้วยการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารทั้งที่มีอยู่และข่าวใหม่ ซึ่งได้นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท มาต่อยอดไปนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่ในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งผ่านอุปกรณ์มือถือดิจิทัลที่หลากหลาย (บริการ สมาชิกออนไลน์เพื่อให้บริการข้อมูลเฉพาะด้าน รวมถึงข่าวทั่วไปล่าสุด ข่าวธุรกิจ สารคดีพิเศษ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว บันเทิง และร้านอาหาร) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนไทยรุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะเมื่อมีเครือข่ายระบบ 4G ลูกค้าที่เสถียรอุปกรณ์มือถือและเทคโนโลยีจะได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้นจากการเชื่อมต่อที่ไร้ขีดจำกัดนี้

กลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัลของกลุ่มบริษัทโพสต์ มุ่งเน้นที่จะมีบทบาทสำคัญในธุรกิจกระจายเสียงและภาพทาง ทีวีดิจิทัล โดยผ่านการดำเนินธุรกิจของ บริษัท โพสต์ ทีวี จำกัด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และคอนเทนต์ให้แก่ผู้ประกอบการ ทีวีดิจิทัล จนถึงช่วงกลางปี 2559 จึงได้ปรับกลยุทธ์ใหม่ โดยเน้นไปที่ธุรกิจที่บริษัทได้เปรียบในการแข่งขันแทน

ในช่วงเดือนกันยายน 2558 กลุ่มบริษัทโพสต์ได้ลงทุนซื้อหุ้นร้อยละ 51 ของ บริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจผลิตคอนเทนต์และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนเข้าซื้อธุรกิจผลิตรายการสื่อดิจิทัลขนาดกลาง เพื่อ ขยายการดำเนินการด้านสื่อดิจิทัล และสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้ธุรกิจของ โพสต์ ทีวี ในการเพิ่มการผลิตเนื้อหาให้กับช่องทีวีระบบดิจิทัลและแอนะล็อก

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ ได้มีการลดบทบาทในส่วนของการผลิตนิตยสารแฟชั่น ภาษาอังกฤษ รายเดือน The Magazine หันมามุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลคุณภาพด้านข่าวสารของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ อันเป็นจุดแข็งที่ทำให้กลุ่ม บริษัทโพสต์ยังคงรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์มาจนถึงปัจจุบัน มีการปรับชื่อของหนังสือพิมพ์ ภาษาอังกฤษ รายสัปดาห์ Student Weekly มาเป็น S Weekly เพื่อความกระชับและง่ายต่อการจดจำของผู้อ่าน รวมไปถึง การควบรวมธุรกิจโพสต์พรีนต์ที่รับจ้างผลิตสิ่งพิมพ์พาณิชย์เข้ากับกิจการโรงพิมพ์ เป็นการปรับโครงสร้างเพื่อรับมือกับ สถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการรับจ้างผลิตไม่ใช่ Core Business ของกลุ่ม จึงควบรวมหน่วยย่อยทางธุรกิจเพื่อหา ช่องทางดำเนินงานที่เพิ่มมูลค่าต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์ทั้งหมดตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างฐานธุรกิจที่มั่นคงให้กลุ่มบริษัทโพสต์ ภายในระยะเวลา 3-5 ปี และสามารถสร้างรายได้จากการผสมผสานธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมและธุรกิจสื่อใหม่ในรูปแบบ ดิจิทัล ตามวิสัยทัศน์ที่กลุ่มบริษัทโพสต์ได้กำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มแรก และสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น บนพื้นฐานของการพัฒนาที่ ยั่งยืน นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ยังมุ่งส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทโพสต์ขยายฐานผู้อ่านและผู้ชมให้ลึกและ กว้างขึ้นกว่าเดิม

1.3. โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท

1.3.1 ภาพรวมการประกอบธุรกิจและการแบ่งการดำเนินงานในกลุ่มบริษัท

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ครอบครองการดำเนินธุรกิจเป็นปีที่ 70 ในปี 2559 นี้ ในฐานะผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ) หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย) หนังสือพิมพ์ M2F (หนังสือพิมพ์ข่าวและไลฟ์สไตล์รายวันภาษาไทยแจกฟรี วันจันทร์ถึงวันศุกร์) และหนังสือพิมพ์สตีเวนส์ วิกส์ หรือ S Weekly ในปัจจุบัน(หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ภาษาอังกฤษ สำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยม นักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้อ่านทั่วไป)

ในปี 2555 กลุ่มบริษัทโพสต์ได้บุกเบิกผลิตหนังสือพิมพ์ M2F แจกฟรีรายวันจันทร์ถึงศุกร์และแจกจ่ายตรงถึงกลุ่มคนทำงานระดับวิชาชีพที่อาศัยอยู่ในเมืองและคนเดินทางไปกลับเป็นประจำจากออฟฟิศในกรุงเทพฯ

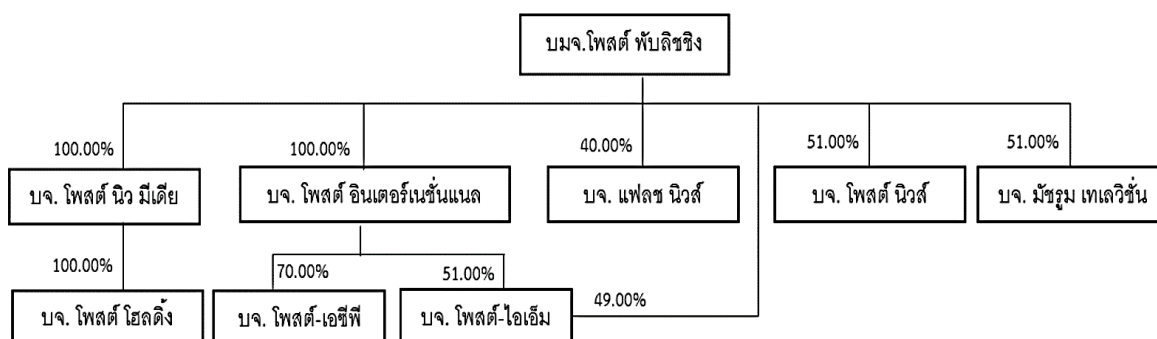
นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทในปี 2489 กลุ่มบริษัทโพสต์ได้พัฒนาและขยายธุรกิจการพิมพ์ข่าวสารและสาระและธุรกิจการจัดจำหน่ายด้วยการริเริ่มเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ครอบคลุมสื่อและกิจกรรมรูปแบบอื่นๆที่เป็นที่นิยมรวมทั้งผลิตภัณฑ์ทางการสื่อสารและบริการที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อรักษาและขยายการเข้าถึงฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นได้แก่

- กลุ่มบริษัทโพสต์ ดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทย่อยได้แก่บริษัท โพสต์ อินเทอร์เน็ตชั่นแนล มีเดีย จำกัด บริษัท โพสต์ ไอเอ็มพลัส จำกัด และ บริษัทร่วมทุน บริษัท โพสต์-เอซีที จำกัด จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายนิตยสารหัวต่างประเศยอดนิยมต่างๆ ฉบับภาษาไทย ที่ครอบคลุมเนื้อหาข่าวสาร ทั้งธุรกิจ สังคม แฟชั่น ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ และท่องเที่ยว อาทิ นิตยสารแอล แอลแมน แอล เดคคอเรชั่น แมรี แคลร์ ไฮแอนซ์ อิลลัสเตรเตด ไชคิลิ่ง พลัส ฟอর্বส และคลีโอ
- กลุ่มบริษัทโพสต์ ได้ตัดสินใจปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของบริษัท โพสต์ ทวี จำกัด เมื่อตอนกลางปี 2559 โดยหันมามุ่งลงทุน กับบริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจผลิตคอนเทนต์และรายการโทรทัศน์ขนาดกลาง ให้กับช่องทีวีระบบดิจิตอลและอนาล็อก ซึ่งกลุ่มบริษัทโพสต์ มีหุ้นอยู่คิดเป็นร้อยละ 51 ของหุ้นทั้งหมด
- การกระจายเสียงและการสื่อสารบริการข้อมูลข่าวสาร ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ผ่านสื่อดิจิตอล และแอปพลิเคชันบนมือถือ ให้แก่สมาชิกผู้อ่านชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เว็บไซต์ bangkokpost.com และ posttoday.com เป็นหน้าต่างของโลกสู่ประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีสื่อดิจิตอลรูปแบบอื่นและแอปพลิเคชันบนมือถือ (สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ในสำนักงานหรือบ้าน แล็ปท็อป และอุปกรณ์มือถือดิจิตอล ที่กลุ่มลูกค้าคนไทยรุ่นใหม่ชื่นชอบ) ซึ่งพร้อมนำเสนอข่าวชุมชนชาวต่างประเทศทั่วโลก ข่าวธุรกิจ รวมทั้งเนื้อหาเชิงไลฟ์สไตล์ สารบันเทิง และบริการด้านอาหาร ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ชีวิตคนเมืองของไทยในปัจจุบัน ในส่วนเว็บไซต์ทางภาษาไทยของ M2F เว็บไซต์สมัครงานภาษาอังกฤษของบางกอกโพสต์ และเว็บไซต์พอร์ททอลสมัครงานออนไลน์อื่น ต่างก็มุ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มนายจ้างและลูกจ้างเป้าหมาย
- ธุรกิจสำนักพิมพ์ของกลุ่มบริษัทโพสต์ ซึ่งจัดพิมพ์หนังสือต่างประเทศขายดี ฉบับแปลเป็นภาษาไทย รวมทั้งหนังสือที่น่าสนใจ ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เขียนโดยนักข่าวและคอลัมนิสต์ของกลุ่มบริษัทโพสต์ และนักเขียนไทยที่มีชื่อเสียง ครอบคลุมเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างหลากหลายและกว้างขวาง ทั้งทางธุรกิจ การบริหารจัดการ ประวัติศาสตร์ในภูมิภาค วัฒนธรรม และศิลปะในภูมิภาคและท้องถิ่น รวมทั้งอัตชีวประวัติที่สร้างแรงบันดาลใจ

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาและเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปิดตัวสื่อรูปแบบใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนหนังสือหัวใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ นั่นคือ การรักษาความเป็นผู้จัดพิมพ์ เผยแพร่ และจัดจำหน่ายชั้นนำ ด้านผลิตภัณฑ์สื่ออันหลากหลายของประเทศไทย

ประเภท	ชื่อผลิตภัณฑ์ / แผนก	บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
หนังสือพิมพ์		
หนังสือพิมพ์รายวัน (ภาษาอังกฤษ)	BANGKOK POST	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
หนังสือพิมพ์รายวัน (ภาษาไทย)	โพสต์ทูเดย์	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
หนังสือพิมพ์รายวัน (ภาษาไทย)	M2F	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (ภาษาอังกฤษ)	S WEEKLY	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
นิตยสารฉบับแทรก (ภาษาอังกฤษ)	GURU (รายสัปดาห์) LIFE (รายวัน) MUZE (รายสัปดาห์) SPECTRUM (รายสัปดาห์) BRUNCH (รายสัปดาห์) WEEKEND SPORT (รายสัปดาห์)	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
นิตยสารฉบับแทรก (ภาษาไทย)	Smart Finance (รายเดือน) Mag Z (รายสัปดาห์)	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
สำนักพิมพ์	Post Book	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
เว็บไซต์หางาน	M2F JOB	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
ข่าวด่วน SMS	ข่าวด่วนภาษาอังกฤษ/ไทย	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง
นิตยสาร		
นิตยสารรายเดือน (ภาษาไทย)	ELLE ELLE MEN ELLE DECORATION Marie Claire Forbes Science Illustrated Cycling Plus	บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย
นิตยสารรายเดือน (ภาษาไทย)	CLEO	บจ. โพสต์-เอซีพี

1.3.2 โครงสร้างการถือหุ้นของบริษัท บริษัทย่อย กิจกรรมที่ควบคุมร่วมกัน และบริษัทร่วมในปัจจุบันเป็นดังนี้



หมายเหตุไม่มีการถือหุ้นไขว้ระหว่างกัน และไม่มีบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือที่อาจมีความขัดแย้งถือหุ้นมากเกินไปกว่า 10%

1.3.3 รายได้รวมทั้งกลุ่มของบริษัทในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา

(หน่วย: ล้านบาท)

ผลิตภัณฑ์ / บริการ	ดำเนินการโดย	% การถือหุ้น ของบริษัท	ปี 2559		ปี 2558 (ปรับปรุงใหม่)		ปี 2557		ปี 2556	
			รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ งานพิมพ์ เชิงพาณิชย์ นิตยสารฉบับแทรก เว็บไซต์หางาน ข่าว ด่วน SMS รายการ โทรทัศน์	บมจ. โพสต์ พับลิชชิง	100.0	1327.2	71.2	1,696.9	76.7	1,804.8	80.7	2,036.9	82.3
ผลิตนิตยสาร ลงทุน	บจ. โพสต์ อินเทอร์เน็ต เนชั่น แนล มีเดีย	100.0	270	14.5	340.4	15.4	358.4	16.1	254.9	10.3
	บจ. โพสต์-ไอ เอ็ม พลัส	100.0	-	-	-	-	0.3	0.0	48.6	2.0
	บจ. โพสต์ โฮลดิ้ง	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	บจ. โพสต์ นิว มีเดีย	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
	ผลิตคอนเทนต์และ รายการโทรทัศน์	100.0	35.4	1.9	76.5	3.5	20.7	0.9	-	-
ผลิตนิตยสาร ผลิตรายการข่าว รายได้อื่น ส่วนแบ่งกำไรจาก กิจการร่วมค้า	บจ. โพสต์ ทีวี	51.0	171	9.2	58.8	2.7	-	-	-	-
	บจ. โพสต์-เอชพี	70.0	-	-	-	-	-	-	77.5	3.1
	บจ. โพสต์ นิวส์	51.0	-	-	-	-	-	-	29.1	1.2
			50.6	2.7	27.7	1.2	26.0	1.2	27.9	1.1
			11.0	0.5	11.3	0.5	24.9	1.1	-	-
รวมทั้งสิ้น			1,865.2	100.0	2,211.6	100.0	2,235.1	100.0	2,474.9	100.0

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทเป็นผู้พิมพ์และจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ "Bangkok Post" หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย "โพสต์ทูเดย์" หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายสัปดาห์ "S Weekly" นิตยสารฉบับแรก นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลทุกชนิด รวมทั้งการให้บริการข่าวสารข้อมูลทางโทรศัพท์และวิทยุ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- บางกอกโพสต์ฉลองครบรอบปีที่ 70 ในปี 2559 พร้อมกับกลุ่มบริษัทโพสต์ด้วยความมั่นใจในตำแหน่งผู้นำของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษในประเทศไทย ในด้านยอดพิมพ์ ฐานผู้อ่าน และรายได้โฆษณา ของทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล ในฐานะที่เป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อคุณภาพสูงที่มีความที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ลงโฆษณาและนักการตลาดที่มีความต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการศึกษาและมีฐานะมั่นคง ปัจจุบันบริการสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ มีผู้ใช้มากกว่า 70,000 ครั้งต่อวันและสามารถเข้าถึงฐานผู้อ่านรุ่นเยาว์ที่เกาะติดสื่อดิจิทัลได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหาข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี เป็นต้น

- โพสต์ทูเดย์ ฉลองครบรอบ 13 ปี เดือนกุมภาพันธ์ 2559 พร้อมกับการขยายฐานผู้อ่านอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อดิจิทัลใหม่ๆ นอกจากนี้ โพสต์ทูเดย์ยังวางแผนปรับรูปแบบการนำเสนอในช่วงต้นปี 2559 เพื่อเพิ่มความน่าสนใจสำหรับผู้อ่านเดิม และดึงดูดกลุ่มผู้อ่านรุ่นใหม่ที่ยินยอมเสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น รูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของโพสต์ทูเดย์ประสบความสำเร็จมียอดเข้าชมมากกว่า 300,000 ครั้งต่อวัน และมีผู้อ่านผ่านแพลตฟอร์มโพสต์ทูเดย์มากถึง 3.3 ล้านคน แม้จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของการอ่านออนไลน์ แต่รูปแบบที่เป็นสิ่งพิมพ์ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และยังคงขยายฐานผู้อ่านตลอดมา เพราะความเข้มข้นของเนื้อหาข่าวที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่าน เช่น การนำเสนอประเด็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเจาะลึก ด้วยข่าวและข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องมาโดยตลอด ตั้งแต่ปี 2557 กระทั่งได้มีการประกาศเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการเมื่อปลายเดือนธันวาคม 2558 นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ยังเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและแนวโน้มทางเศรษฐกิจระดับมหภาคอย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเน้นให้เห็นถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องและกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจนโยบายทางเศรษฐกิจหลักๆ ตลอดจนมาตรการเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล

- M2F ยังคงได้รับความนิยมและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง ด้วยยอดพิมพ์ทั้งสิ้น 400,000 ฉบับต่อวัน (ตรวจสอบและรับรองโดย HK ABC) ทำให้มีฐานผู้อ่านกว่า 2 ล้านคน หนังสือพิมพ์ M2F ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในฐานะหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน จันทร์ถึงศุกร์ แจกฟรี แนวไลฟ์สไตล์และบันเทิง ที่เสนอเนื้อหาสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน พร้อมทั้งให้ความคุ้มค่าแก่ผู้ลงโฆษณา ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่มีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นต้นแบบให้บริษัทสื่ออื่นๆ ลอกเลียนแบบ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มบริษัทโพสต์จะยังคงเดินหน้าพัฒนา M2F ต่อไป เพื่อคงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่พร้อมสนองตอบความต้องการของฐานผู้อ่าน ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยผ่านการเสนอข่าวและบทความที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้ลงโฆษณากลุ่มเป้าหมายด้วย

- สตีวเดนท์ วิคส์ ในปีที่ 47 ยังคงได้รับความนิยมไม่เสื่อม ด้วยการเสนอเนื้อหาสาระทางการศึกษาที่มีคุณภาพเยี่ยม ทั้งในแง่ข่าวสารในกระแสและบทความพิเศษต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวเพื่อความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ สำหรับฐานผู้อ่านที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ตลอดเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2559 นี้ สตีวเดนท์ วิคส์ หรือชื่อใหม่ คือ S Weekly ได้มีการ

พัฒนารูปแบบให้ทันสมัย และนำเสนอผ่านสื่อรูปแบบอื่นๆ เพื่อเสริมตำแหน่งในตลาดให้แข็งแกร่ง ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่จำเป็นน่าสนใจ และให้ความสนุกสนาน การปรับโฉมใหม่นี้ ยังมุ่งดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเดิมที่มีความมั่นคง เชื่อมั่นต่อแบรนด์ และฐานลูกค้าที่ใส่ใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งกำลังขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ โดยจะดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ บัญชีทวิตเตอร์ และหน้าเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามมากถึง 80,000 ราย และเพิ่มขึ้นทุกวัน การเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้คนไทยมีความจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการใช้ภาษาของตนเอง จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับ S Weekly สื่อภาษาอังกฤษคุณภาพรายสัปดาห์ที่อ่านสนุกและให้ความบันเทิงสำหรับวัยรุ่นชาวไทยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ดังนั้น S Weekly จึงมีส่วนในความสำเร็จของประเทศไทยกับการร่วมเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- นิตยสารไลฟ์สไตล์ภาษาอังกฤษ Life แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันจันทร์ ถึง วันศุกร์
- นิตยสารเอ็นเตอร์เทนเมนต์ภาษาอังกฤษ GURU แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันศุกร์
- นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีภาษาอังกฤษ Muse แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันเสาร์
- นิตยสารรวบรวมไลฟ์สไตล์ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ภาษาอังกฤษสำหรับ Brunch แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันอาทิตย์
- นิตยสารเชิงวิเคราะห์ข่าวสาร จากบรรดานักเขียนในกองบรรณาธิการ ภาษาอังกฤษ Spectrum แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันอาทิตย์
- นิตยสารกีฬาภาษาอังกฤษ Weekend Sport แทรกในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ทุกวันเสาร์ และวันอาทิตย์
- นิตยสารไลฟ์สไตล์รายสัปดาห์ภาษาไทย Mag Z แทรกในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ทุกวันอาทิตย์
- นิตยสารรายเดือนภาษาไทย Smart Finance แทรกในหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ทุกวันอาทิตย์
- เว็บไซต์หางาน www.M2Fjob.com เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สมัครงานและผู้รับสมัคร
- หน่วยธุรกิจสื่อดิจิทัลยังคงประสบความสำเร็จอย่างสูง สอดคล้องกับพันธกิจที่มุ่งสู่การเป็นพอร์ทัลข่าวและข้อมูลระบบดิจิทัลชั้นนำ สำหรับฐานสมาชิกออนไลน์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผ่านการริเริ่มและดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์บนมือถือ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันบนมือถือ ที่ใช้งานได้กับแท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ควบคู่ไปกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบเทคโนโลยี ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ตำแหน่งทางการตลาดให้กลุ่มบริษัทโพสต์ในฐานะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล เว็บไซต์ออนไลน์ของกลุ่มบริษัทโพสต์ที่มีรากฐานที่มั่นคง ได้แก่ บางกอกโพสต์ออนไลน์ โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ สดวเด้นท์ วิกิลีออนไลน์ และเว็บไซต์ในเครืออื่นๆ เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวและข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ เข้าถึงฐานผู้อ่าน พร้อมทั้งมุ่งเน้นโอกาสขยายฐานผู้ลงโฆษณาให้มากขึ้น

- หน่วยธุรกิจสื่อดิจิทัลยังมีความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ในปีต่อไปสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านบริการข้อมูลดิจิทัล รองรับการดำเนินชีวิตของคนไทยที่พึ่งพิงข้อมูลดิจิทัลมากขึ้น โดยผ่านข่าวสาร บทความธุรกิจ การท่องเที่ยวและบันเทิงและสาระแนวไลฟ์สไตล์ บนแพลตฟอร์มสื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมและกิจกรรมสื่อดิจิทัลเกิดใหม่ภายใต้กลุ่มบริษัทโพสต์สิ่งนี้จะช่วยให้กลุ่มบริษัทโพสต์ขยาย ‘การเข้าถึง’ ฐานกลุ่มผู้อ่าน ผู้ชม และผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายโดยรวมได้มากยิ่งขึ้น

- สำนักพิมพ์ ยังคงมีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ โดยโพสต์บุ๊กส์ จัดพิมพ์หนังสือมาแล้วมากกว่า 300 ปก และในปี 2559 ได้ผลิตหนังสือใหม่ออกสู่ตลาดอีกกว่า 60 ปก รวมทั้งเล่มขายดี อาทิ ชีวประวัติแจ๊คหม่า บริษัท บัฟเฟตต์ ขอดเกล็ดมหานภพ ภัยทางผ่านสยามกับไฮจิมนท์ และแผนเพื่อแผ่นดิน โดย วิทยา เวชชาชีวะ หน่วยธุรกิจมีแผนที่จะริเริ่มกิจกรรมใหม่ๆ รวมทั้งเพิ่มพูนศักยภาพ และขีดความสามารถด้านบริการต่างๆ อาทิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการออกแบบเว็บไซต์องค์กรรวมทั้งมีการเพิ่มเติมช่องทางเชื่อมต่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงผู้อ่านและลูกค้าให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ www.postbooksonline.com และ www.facebook.com/postbooks ทั้งนี้ เพื่อให้คงความทันสมัยสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภค และความต้องการของลูกค้า รวมทั้งยังคงความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจนี้ต่อไป

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อย

- บริษัท โพสต์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มีเดีย จำกัดและบริษัท โพสต์-เอซีพี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทโพสต์ ดำเนินธุรกิจผลิตนิตยสารภาษาไทยหัวต่างประเทศชั้นนำหลากหลายแนว ทั้งแนวไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และธุรกิจ ได้แก่ นิตยสารแอล, แอลเมน, แอล เดคคอเรชั่น, แมรี แคลร์, ไฮแอนซ์ อิลลัสเตรเตด, ไชคลิ่ง พลัส, ฟอรับส และคลีโอ ผลิตภัณฑ์นิตยสารเหล่านี้ยังคงมีผลประกอบการที่น่าพอใจและสามารถสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มบริษัทโพสต์เป็นอย่างดี ด้วยเม็ดเงินที่ได้รับจากการลงโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจนิตยสารในปีที่ผ่านมา เกิดจากการใช้กลยุทธ์หลักเช่นเดียวกันกับหน่วยธุรกิจหนังสือพิมพ์ นั่นคือ การเน้นขยายฐานผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการประชุมทางธุรกิจและงานสังคมระดับสูงต่างๆ
- เมื่อเดือนกันยายน 2558 กลุ่มบริษัทโพสต์ได้ลงทุนซื้อหุ้นร้อยละ 51 ของบริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลางที่มีความมั่นคงสูง และผลิตรายการครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย ทั้งรายการท่องเที่ยว อาหาร บ้านเทিং และไลฟ์สไตล์ การรวมพลังครั้งนี้ ทำให้ธุรกิจโทรทัศน์สามารถใช้ต่อยอดจากเนื้อหาสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ มาเป็นรายการโทรทัศน์ออกอากาศในช่องทีวีดิจิทัล รวมทั้ง แผนงานในการร่วมพัฒนาและออกอากาศรายการธุรกิจ ‘Academy’ ซึ่งเป็นรีอัลิตี้โชว์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจและผู้ประกอบการ SME การร่วมทุนธุรกิจใหม่นี้จะทำให้กลุ่มบริษัทโพสต์สามารถเพิ่มรายได้ที่หล่อไหลมาจากแหล่งรายได้ที่แข็งแกร่งของสื่อทีวีดิจิทัลที่เกิดขึ้นใหม่นี้

ผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ควบคุมร่วมกัน

- Cleo เป็นนิตยสารภาษาอังกฤษที่เริ่มวางแผงในประเทศออสเตรเลียตามด้วยนิวซีแลนด์ สิงคโปร์และมาเลเซีย เป็นลำดับ สำหรับฉบับภาษาไทยนั้นเป็นประเทศที่ 5 ที่ได้พิมพ์และวางจำหน่าย ซึ่งสามารถครองความนิยมในหมู่ผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว ด้วยบุคลิกพิเศษของ Cleo ที่ตรงกับอัธยาศัยใจคอของคนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นการมองโลกในแง่ดี ความสดใส มีชีวิตชีวาชอบสนุกสนานพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ใส่ใจที่จะปรับปรุงและเพิ่มพูนเสน่ห์ให้กับตัวเอง นอกจากนี้ Cleo ยังมีรูปแบบสีสันสวยงาม สะดุดตา และคงคุณภาพระดับสากล

2.1.2 ลักษณะลูกค้าแบ่งเป็นประเภทหลักได้ 2 ประเภท

1. ลูกค้าด้านโฆษณา แบ่งเป็น
 - บริษัทเอเยนซี
 - ลูกค้าที่ส่งลงโฆษณาโดยตรง (Direct Customers)
2. ลูกค้าด้านจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น
 - สมาชิกรายบุคคลและองค์กร
 - ขายส่ง
 - ขายปลีก (วางร้าน)
 - โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร
 - สายการบิน
 - สถาบันการศึกษา

2.1.3 โครงสร้างรายได้และกำไร(ขาดทุน)ขั้นต้นของสายผลิตภัณฑ์

รายได้	ปี 2559		ปี 2558 (ปรับปรุงใหม่)		ปี 2557 (ปรับปรุงใหม่)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
รายได้จากการขายโฆษณา	1,179.3	63.23	1,590.5	71.91	1,637.4	73.26
รายได้จากการขายสิ่งพิมพ์	346.7	18.59	343.8	15.55	388.7	17.39
รายได้จากการรับจ้างพิมพ์*	56.5	3.03	71.6	3.24	84.4	3.78
รายได้จากโทรทัศน์และดิจิตอลมีเดีย	221.1	11.85	166.7	7.54	73.7	3.30
รวมรายได้หลัก	1,803.6	96.70	2,172.6	98.24	2,184.2	97.72
ส่วนแบ่งกำไรในกิจการร่วมค้า	11.0	0.59	11.3	0.51	24.9	1.11
รายได้อื่น	50.6	2.71	27.7	1.25	26.0	1.16
รวมรายได้	1,865.2	100.00	2,211.6	100.00	2,235.1	100.00
ร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน		(15.6)		(1.05)		(9.69)
กำไร(ขาดทุน)ของส่วนงาน	ปี 2559		ปี 2558 (ปรับปรุงใหม่)		ปี 2557 (ปรับปรุงใหม่)	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
กำไร(ขาดทุน)จากการขายโฆษณา	107.6	163.28	135.9	152.70	243.9	174.8
กำไร(ขาดทุน)การขายสิ่งพิมพ์	(19.2)	(29.13)	9.6	10.79	19.1	13.7
กำไร(ขาดทุน)จากการรับจ้างพิมพ์*	(30.7)	(46.59)	(4.8)	(5.39)	0.0	0.0
กำไร(ขาดทุน)จากโทรทัศน์และดิจิตอลมีเดีย	8.2	12.44	(51.7)	(58.10)	(123.5)	(88.5)
รวมกำไร(ขาดทุน)ของส่วนงาน	65.9	100.0	89.0	100.0	139.5	100.0
ร้อยละของกำไร(ขาดทุน)ที่เพิ่มขึ้น (ลดลง) จากปีก่อน		(26.0)		(36.2)		(68.1)

* บริษัทปิดส่วนงานรับจ้างพิมพ์ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2559

ผลการดำเนินงานของส่วนงานขายโฆษณา มีกำไรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับภาวะอุตสาหกรรมการใช้บค่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลดลง ในขณะที่ผลการดำเนินงานจากโทรทัศน์และดิจิตอลมีเดียมีผลประกอบการที่ดีขึ้น เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

2.1.4 วัฏจักรของการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทส่วนใหญ่ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

2.1.5 สิทธิหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

2.1.5.1 บัตรส่งเสริมการลงทุน

-- ไม่มี --

2.1.5.2 สิทธิอื่น

-- ไม่มี --

2.1.5.3 ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-- ไม่มี --

2.2 การตลาดและการแข่งขัน

สถานการณ์เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อปี 2559

ปี 2559 เศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจไทย หรือ จีดีพี อยู่ที่ 3.0% ทำให้จีดีพีโดยรวมของปี 2559 ขยายตัวที่ 3.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่ขยายตัว 2.9%

การเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 เป็นการเติบโตด้วยฐานที่มั่นคง จากการทำงานของเครื่องยนต์ทางเศรษฐกิจหลายตัวที่ช่วยขับเคลื่อน โดยเฉพาะการส่งออก ที่กลับมาขยายตัว 3.4% ในไตรมาส 4 ทำให้ทั้งปีการส่งออกไม่ติดลบเป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี

การลงทุนภาครัฐ ยังเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีอัตราการขยายตัว 9.9% ในปี 2559 ขณะที่กำลังซื้อภายในประเทศเริ่มกลับมาขยายตัว โดยไตรมาส 4 ของปี 2559 การบริโภคครัวเรือนขยายตัว 2.5% การลงทุนภาคเอกชนขยายตัว 1.8% ภาคการเกษตรขยายตัว 2.9% ส่วนภาคการท่องเที่ยวขยายตัว 11% รายได้รวม 2.5 ล้านล้านบาท

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในปี 2559 ที่ผ่านมา มีมูลค่าใช้จ่ายรวม 1.07 แสนล้านบาท ลดลง 11% เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มียอดโฆษณารวม 1.2 แสนล้านบาท ทั้งนี้ สื่อที่มียอดโฆษณาลดลงมากที่สุด ได้แก่ เคเบิล และ ทวี ดาวเทียม -42.28% มูลค่าใช้จ่ายรวม 3,495 ล้านบาท จากปีก่อน 6,055 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสาร - 31.37% มูลค่ารวม 2,929 ล้านบาท จากปีก่อน 4,268 ล้านบาท และ สื่อสิ่งพิมพ์ - 20.12% มูลค่ารวม 9,843 ล้านบาท จากปีก่อนมียอดใช้จ่ายรวม 12,323 ล้านบาท

สื่อโทรทัศน์ ยังคงมียอดโฆษณาสูงสุด มูลค่าประมาณ 6.7 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นทีวีระบบอนาล็อก 47,121 ล้านบาท ลดลง 17.92% เทียบกับปีก่อนที่มียอดใช้จ่ายรวม 57,412 ล้านบาท ทีวีดิจิทัล มูลค่า 20,393 ล้านบาท ลดลง 2.57% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ด้านสื่อที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต 63.61% มูลค่า 1,731 ล้านบาท ตามด้วยสื่อกลางแจ้งขยายตัว 35.20% มูลค่า 5,665 ล้านบาท และ สื่อรถเคลื่อนที่ ขยายตัว 18.39% มูลค่า 5,311 ล้านบาท โดยมีเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมของปี 2559มูลค่ารวม 9,883 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว 22% จากปี 2558

แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อปี 2560

แนวโน้มเศรษฐกิจปี 2560 จะมีอัตราการขยายตัว 3-4% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากภาคการส่งออกที่คาดว่าจะกลับมาขยายตัว 2.9% ตามแนวโน้มการค้าโลกที่ขยายตัว 3.6% ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนคาดว่าจะอยู่ที่ 35.5-36.5 บาท/เหรียญสหรัฐ โดยธุรกิจโฆษณาจะเติบโตเพิ่มขึ้น 10% จากปี 2559 โดยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 1 แสนล้านบาท

ที่ปัจจัยบวกจะมาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่เร่งลงทุนระบบสาธารณูปโภค โดยเฉพาะการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานเร่งด่วน 20 โครงการ ซึ่งในปี 2560 จะมีโครงการลงทุนวงเงินรวม 5 แสนล้านบาท ที่จะเริ่มลงทุนและเบิกจ่ายในปีนี้ รวมทั้งรายได้จากการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยลดต้นทุน

ผลดังกล่าวทำให้โครงสร้างการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาเสพสื่อออนไลน์มากขึ้น

สื่อที่คาดว่าจะเติบโตรองลงมาคือสื่อเคลื่อนที่ เนื่องจากภาครัฐขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครเพิ่มขึ้นหลายสาย จึงเป็นโอกาสของสื่อเคลื่อนที่ ขณะที่สื่อในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีการขยายสาขาเพิ่มต่อเนื่องก็เติบโตได้ดี

แนวโน้มการเติบโตของสื่อในปี 2560 เติบโตมากที่สุดอันดับ 1.สื่ออินเทอร์เน็ต 2.สื่อกลางแจ้ง 3.สื่อเคลื่อนที่ 4.สื่อในร้านค้า 5.สื่อโรงภาพยนตร์ 6.สื่อทีวี 7.สื่อวิทยุ 8.สื่อหนังสือพิมพ์ 9.สื่อเคเบิลทีวี และ 10.สื่อนิตยสาร โดยปี 2560 คาดการณ์ว่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะขยายตัวในสัดส่วน 20% เช่นเดียวกัน หรือมีมูลค่าโฆษณา 1.2 หมื่นล้านบาท

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์อัตราการเจริญเติบโตของโฆษณาในสื่อนิตยสารในปี 2559 ติดลบสูงถึง -31% ขณะที่กลุ่มกลุ่มเคเบิลทีวี และทีวีดิจิทัลจำนวนมาก ที่อาจจะต้องปิดตัวลง เป็นโอกาสที่เม็ดเงินโฆษณาจะเพิ่มในสื่อที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

ทั้งนี้ คาดการณ์ว่า งบโฆษณาโดยภาพรวมของปี 2560 น่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากปี 2559 หรือมีมูลค่า 133,666 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าที่ยังมีการใช้โฆษณาสูงปีนี้เป็นคือ 1.กลุ่มเครื่องดื่ม 2.สินค้าคอนซูเมอร์ 3.รถยนต์ 4.ค้าปลีก 5.โทรศัพท์มือถือ และ 6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1.1 กลยุทธ์ที่สำคัญ

▪ การจำหน่ายหนังสือพิมพ์

บริษัทรับสมัครทั้งสมาชิกรายปี สองปี และสมาชิกราย 6 เดือนสำหรับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และโพสต์ทูเดย์ โดยสมาชิกจะได้ราคาต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการซื้อตามแผงหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการแจกแถมของขวัญหรือของสมนาคุณต่างๆ แก่สมาชิกโดยตลอดตามโอกาสต่างๆ สำหรับการขายโดยผ่านเอเยนต์ มีการให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 28 ของราคาขายปลีกหนังสือพิมพ์ ส่วนหนังสือพิมพ์ M2F แจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร

▪ การขายโฆษณา

มีส่วนลดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในการซื้อหน้าโฆษณาแต่ละครั้ง และโบนัสตอนสิ้นปี

2.2.1.2 จุดเด่น จุดด้อย

จุดเด่น:

- ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษฉบับแรกของไทยชื่อ “บางกอกโพสต์” ตั้งมานานถึงกว่า 70 ปี และเป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความเชื่อถือจากทั้งคนต่างชาติและคนไทย
- บางกอกโพสต์เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย
- โพสต์ทูเดย์ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทยที่มีการวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับนักธุรกิจรุ่นใหม่ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่เติบโตเร็วที่สุด และมีผู้อ่านมากที่สุดของกลุ่มหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจรายวัน
- M2F หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยแจกฟรีทุกวันจันทร์ ถึง ศุกร์ ที่มียอดพิมพ์สูงถึง 400,000 ฉบับต่อวันโดยผ่านการรับรองการตรวจสอบยอดพิมพ์และยอดแจกหนังสือพิมพ์โดย Hong Kong Audit Bureau of Circulation(HKABC)

จุดด้อย :

- รายได้และผลการดำเนินงานของบริษัท ส่วนใหญ่ยังขึ้นอยู่กับหนังสือพิมพ์

2.2.1.3 ลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- ลูกค้าด้านโฆษณา ได้แก่ บริษัท ห้างร้านทั่ว ๆ ไปที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ทำประชาสัมพันธ์ให้แก่บริษัทต่างๆ การโฆษณาเปิดโรงงานใหม่ การโฆษณารับสมัครงาน ฯลฯ
- ลูกค้าด้านการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น

- ลูกค้าเอเยนต์	46 %
- ลูกค้าประเภท Bulk Sales	25 %
- ลูกค้าประเภทสมาชิก	29 %

2.2.1.4 นโยบายการตั้งราคา

- ประเภทโฆษณา จะไม่ใช้นโยบายการตัดราคากับคู่แข่ง ราคาจะเป็นไปตาม Price List ซึ่งโดยปกติจะสูงกว่าราคาค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับอื่นเล็กน้อยเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทคุณภาพดี และมีลูกค้าที่แน่นอนดังนั้นลูกค้าที่ลงโฆษณากับบริษัทสามารถมั่นใจได้ว่าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอนแต่อย่างไรก็ตามราคาค่าโฆษณาจะสอดคล้องกับหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับหลักๆ การกำหนดราคาจะดูราคาตลาดควบคู่ไปด้วย

2.2.2 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัท มีดังนี้
 1. การจัดจำหน่ายโดยตรง (สมาชิก)
 2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง - เอเยนต์
 3. การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก - แผงร้าน

4. การจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับสถานศึกษา โรงแรม โรงพยาบาลและสายการบิน
- ช่องทางการจัดจำหน่ายโฆษณาของบริษัท มีดังนี้
 1. การจัดจำหน่ายโดยตรง
 2. การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

2.2.3 ลักษณะของลูกค้า

ลักษณะลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ลูกค้าโฆษณา เป็นลูกค้าทั่วไป ไม่เจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แบ่งเป็นลูกค้าที่ลงโฆษณาผ่านเอเยนต์ซึ่งจะได้รับส่วนลดประมาณร้อยละ 15 และลูกค้ารายย่อยที่ลงโฆษณากับบริษัทโดยตรง
2. ลูกค้าด้านการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ สัดส่วนของลูกค้าแต่ละประเภทเปรียบเทียบ 4 ปี เป็นดังนี้

สัดส่วนแบ่งตามปริมาณการขายหนังสือพิมพ์เฉลี่ยในแต่ละปี (%)

ประเภท	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556
เอเยนต์	46	53	55	53
Bulk Sales	25	17	19	17
สมาชิก	29	30	26	30
รวม	100	100	100	100

2.3 การผลิตและการจัดหาผลิตภัณฑ์

2.3.1 ที่ตั้งและจำนวนโรงงาน

อาคารสำนักงานของบริษัท ตั้งอยู่เลขที่ 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 บนที่ดินเนื้อที่กว่า 7 ไร่ และศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด กม. 19.5 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ บนที่ดินเนื้อที่กว่า 19 ไร่

2.3.2 กำลังการผลิต

บริษัทได้ลงทุนในการสร้างศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่ายแห่งใหม่ด้วยเงินลงทุนประมาณ 980 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการลงทุนที่มากที่สุดในประวัติศาสตร์ของบริษัท และเป็นการตอกย้ำความมุ่งมั่นและเจตนารมณ์ในการรับใช้สังคมไทยและประเทศชาติในฐานะสื่อมวลชน ศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่ายแห่งนี้ ประกอบด้วยโรงพิมพ์ ซึ่งมีเนื้อที่ 8,500 ตารางเมตร และมีโรงเก็บกระดาษพิมพ์อีก 1,200 ตารางเมตร การทำงานที่นี่ ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัยที่สุดของ KBA รุ่น Prisma ของ บริษัท Koenig & Bauer AG จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นแท่นพิมพ์ระบบ 4/1 หรือ double width/single plate แท่นแรกในเอเชียอาคเนย์ โดยระบบการทำงานทุกอย่างได้รับการควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงสุด นอกจากนั้น ยังสามารถใช้ในการพิมพ์หน้าหนังสือพิมพ์ 8 หน้าติดกัน (Panorama) เป็นเครื่องแรกในประเทศไทย และสามารถพิมพ์หนังสือสี่สีได้พร้อมกันถึง 32 หน้า มีกำลังการผลิตสูงถึง 75,000 ฉบับต่อชั่วโมง

นอกจากนั้น บริษัทยังได้นำระบบ Computer to Plate ของ Agfa Polaris XEV มาใช้ในการส่งต้นฉบับที่จัดหน้าเสร็จแล้วมายังเครื่องทำเพลต โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนการทำเพลตแบบใช้ฟิล์มอย่างแต่ก่อน ทำให้สามารถส่งหนังสือพิมพ์จากระบบคอมพิวเตอร์ของกองบรรณาธิการที่คลองเตยมายังศูนย์การพิมพ์แห่งนี้ได้โดยตรง

สำหรับขั้นตอนหลังการพิมพ์นั้นได้นำเอาเทคโนโลยีเมิร์มจาก Schur Packaging Systems ประเทศเยอรมนี ประกอบด้วยเครื่องสอดหนังสือพิมพ์ 4 เครื่อง ระบบสายพานส่งหนังสือพิมพ์จากแท่นพิมพ์มายังเครื่องหีบห่อ เครื่องมัด และเครื่องห่อ

ศูนย์การพิมพ์แห่งนี้ ได้เริ่มทดลองพิมพ์หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในรูปแบบเล่มขนาดใหญ่แบบ American broadsheet ที่มีความกะทัดรัด มาตั้งแต่เดือนเมษายน และได้เริ่มพิมพ์อย่างครบวงจรเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2550

	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556
กำลังการผลิตสูงสุด (ฉบับต่อวัน)	400,000	600,000	600,000	600,000

หมายเหตุ: คำนวณตามชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน

2.3.3 นโยบายการผลิต

ปัจจุบันบริษัท สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้โดยเฉลี่ย 75,000 ฉบับต่อชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการปิดข่าวในแต่ละวันด้วย กล่าวคือ ถ้ามีการปิดข่าวเร็วก็จะสามารถพิมพ์จำนวนฉบับได้มากขึ้น

2.3.4 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตคือกระดาษหนังสือพิมพ์ เพลทและหมึกพิมพ์ซึ่งบริษัทสั่งซื้อจากในประเทศ โดยผ่านตัวแทนภายในประเทศทั้งหมด

วัตถุดิบประเภทกระดาษที่ใช้พิมพ์หนังสือพิมพ์

	ปี2559	ปี2558	ปี2557	ปี 2556
ปริมาณการใช้ต่อปี (เมตริกตัน)	10,283	13,909	11,641	11,557
ราคากระดาษ (ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา/ตัน)	480	494.04	565.42	579.58
ราคากระดาษ (บาท/กิโลกรัม)	17.40	17.17	19.03	18.22
อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยต่อปี (บาท)	36.00	34.00	32.30	30.25

2.4 งานที่ยังไม่ส่งมอบ

-- ไม่มี --

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญต่อบริษัทพอสรุปได้ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

รายได้หลักของบริษัทมาจากค่าโฆษณาในขณะที่โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณามักจะผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น หากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวจะส่งผลให้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้นและหากเป็นภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัวการโฆษณาจะลดลงเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทจึงกำหนดแผนกลยุทธ์และนโยบายที่จะลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการเพิ่มพื้นที่โฆษณา กระจายออกไป นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยมีการเพิ่มช่องทางโฆษณาผ่านงานอีเว้นท์ และ สื่อดิจิทัล จากเดิมที่มีสัดส่วนเพียง 15% ของรายได้ทั้งหมด ให้ไม่น้อยกว่า 20% ของรายได้ทั้งหมด รวมทั้งบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมและเหมาะสม ตามสัดส่วนของยอดขาย

2. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค

พัฒนาการทางเทคโนโลยีในการกระจายเสียงและออกอากาศ รวมถึงการสื่อสารแบบไร้สายและเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อได้หลากหลายมากขึ้น

ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเงินเพื่อซื้อหาข้อมูลข่าวสารอีกต่อไป เรื่องดังกล่าวมีผลกระทบในทางลบต่อการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัทเป็นอย่างมากบริษัทจึงต้องพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร และผู้ซื้อสื่อโฆษณา

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารเนื้อหาใหม่ทางดิจิทัลขึ้นอีก 4 ช่องทาง เพื่อให้สามารถส่ง content ที่เป็นหัวใจของกลุ่มบริษัทไปสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมกับปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาที่หลากหลาย อันเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด

ทั้งนี้ผลกระทบในช่วงแรกจะสูง เนื่องจากช่องทางที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น อาจต้องใช้ระยะเวลาในการทำตลาด

3. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและการผันผวนของราวัตถุดิบ

บริษัทประกอบธุรกิจทางด้านสิ่งพิมพ์ ดังนั้น กระดาษจึงเป็นวัตถุดิบหลักอย่างหนึ่งของธุรกิจ โดยมีสัดส่วนต้นทุนกระดาษอยู่ที่ 13 % ของต้นทุนขาย ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านปริมาณตลอดจนราคาตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดโลก แต่บริษัทได้มีการติดตามและวางแผนการจัดซื้อล่วงหน้าและเก็บกระดาษพิมพ์หนังสือพิมพ์ในปริมาณที่คาดว่าจะเพียงพอต่อการผลิต รวมทั้งได้สั่งซื้อจากแหล่งผลิตในประเทศมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทยังมีนโยบายการควบคุมต้นทุนการใช้กระดาษอย่างเคร่งครัด เช่น การควบคุมประสิทธิภาพในการผลิตให้มีต้นทุนของเสียที่น้อยที่สุด รวมทั้งการบริหารการจัดจำหน่ายเพื่อลดปริมาณหนังสือคืน ซึ่งบริษัทสามารถลดต้นทุนกระดาษเหลือเพียง 13% ในขณะที่ปี 2558 มีต้นทุนกระดาษ 15% บริษัทจึงไม่ได้รับผลกระทบจากเรื่องนี้มากนัก

4. ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย

ความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยในตลาดการเงิน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและกระแสเงินสด เนื่องจากบริษัทมีเงินกู้ยืมระยะสั้นและเงินกู้ยืมระยะยาวกับสถาบันการเงินในสัดส่วน 0.65:1.0 เท่าของหนี้สินรวม ส่งผลให้ดอกเบี้ยจ่ายมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 42 ล้านบาท เป็น 57 ล้านบาทในปี 2559

อย่างไรก็ตามเพื่อลดผลกระทบจากความเสียดังกล่าว บริษัทจึงมีการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจ ภาวะตลาดเงิน และตลาดทุน และศึกษาอัตราดอกเบี้ยที่อาจเป็นสาเหตุของปัจจัยความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะมีการวัดความเสี่ยงเป็นประจำ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทฯและบริษัทย่อยมีความเสี่ยงอยู่ในขอบเขตที่สามารถยอมรับได้

5. ความเสี่ยงการรับชำระหนี้จากลูกหนี้

บริษัทมีความเสี่ยงการรับชำระหนี้จากลูกหนี้ โดยเฉพาะหนี้ที่มีระยะเวลาการค้างชำระนาน ๆ ซึ่งในปี 2559 มีระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย เท่ากับ 103 วัน ถึงแม้ว่า ระยะเวลาการเก็บหนี้จะดีขึ้นกว่า ปี 2558 ซึ่งเท่ากับ 108 วัน แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บหนี้ไม่ได้

ฝ่ายบริหารควบคุมความเสี่ยงโดยกำหนดให้มีนโยบายและวิธีการในการควบคุมการขายเชื่อและเครดิตเทอมอย่างเคร่งครัด มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการจ่ายคอมมิชชั่นใหม่ให้สอดคล้องกับการรับชำระหนี้

ดังนั้น บริษัทจึงไม่คาดว่าจะได้รับความเสียหายที่เป็นสาระสำคัญจากการรับชำระหนี้ของลูกหนี้ นอกเหนือจากจำนวนที่ได้บันทึกไว้ในบัญชีค่าเผื่อหนี้สูญไว้แล้ว นอกจากนี้ การขายของบริษัทไม่มีการกระจุกตัว เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่หลากหลายและมีอยู่จำนวนมากราย

6. ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน

บริษัทมีการลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วม ดังนั้น จึงมีความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีเงินลงทุนในบริษัทย่อยดังนี้

(ล้านบาท)

	2559	2558	เพิ่มขึ้น (ลดลง)
บริษัทย่อยกลุ่มนิตยสาร	123.9	133.8	(9.9)
บริษัทย่อยกลุ่มธุรกิจทีวี	208.8	208.8	-

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ บริษัทจึงจัดให้มีการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทย่อย และบริษัทร่วม โดยวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้และรายงานต่อฝ่ายบริหารและคณะกรรมการบริษัทตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขผลประกอบการอย่างต่อเนื่องโดยบริษัทมีนโยบายการพิจารณามูลค่ายุติธรรมของเงินลงทุนเมื่อมีข้อบ่งชี้ของการด้อยค่าสำหรับรอบระยะเวลาสิ้นปี อย่างต่อเนื่อง

7. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติและความไม่สงบอันเนื่องมาจากการชุมนุมทางการเมือง

ประเทศไทยเคยเผชิญปัญหาอุทกภัยร้ายแรง และความไม่สงบอันเนื่องมาจากการชุมนุมทางการเมืองในมาหลายปีที่ผ่านมา เหตุการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบในทางลบต่อยอดขายโฆษณาของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวอีกในอนาคตก็จะเกิดภาวะชะงักงันในการใช้จ่ายงบประมาณของลูกค้าของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เพื่อเป็นการบรรเทาความเสี่ยงบริษัทจึงมีการติดตามสถานการณ์ และต้องออกมาตราการเร่งด่วนเพื่อบรรเทาความเสียหาย เมื่อมีภาวะดังกล่าวเกิดขึ้น

8. ความเสี่ยงด้านการพัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถ

บุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ บริษัทได้ใช้จ่ายลงทุนพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการทำงาน อย่างไรก็ตามการขยายตัวของสื่อใหม่ ๆ ทำให้เกิดปัญหาการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ

เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยงที่เกิดขึ้น บริษัทจัดให้มีการสื่อสาร การฝึกอบรมพัฒนาในทุกระดับ เพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเสริมทักษะใหม่ ๆ ให้กับพนักงานเพื่อให้ทันกับภาวะการที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้บริษัทยังสรรหาพนักงานใหม่ที่มีคุณภาพ มาแทนแทนในส่วนที่มีความจำเป็น เพื่อรักษาคุณภาพสินค้าของบริษัท

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ที่ดิน อาคารและเครื่องจักร

4.1.1 ที่ดิน อาคาร

บริษัท มีที่ตั้งอยู่ 2 แห่ง คือ

1. ศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่าย เลขที่ 999 หมู่ที่ 9 ถนนบางนา – ตราด กม.19.5 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 บนเนื้อที่ประมาณ 19 ไร่ ใช้เวลาเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิ 10 นาที เริ่มก่อสร้างกลางปี พ.ศ. 2548 ปัจจุบันการก่อสร้างได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในการเปิดศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่ายของบริษัท ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2550 อย่างเป็นทางการ

2. อาคารบางกอกโพสต์ เลขที่ 136 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 บนเนื้อที่กว่า 7 ไร่ ประกอบด้วยอาคาร 8 ชั้น ซึ่งเป็นที่ตั้งของฝ่ายบริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายสมาชิก รวมทั้งบริษัทในเครือด้วย อาคารบริการประกอบด้วยห้องอาหาร ห้องพยาบาล ห้องออกกำลังกาย เพื่อเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน

สำหรับกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ตั้งอยู่ ณ อาคารโรงพิมพ์ ส่วนกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ตั้งอยู่ ณ อาคารสำนักงาน โดยที่ทุกอาคารนั้นสามารถเชื่อมถึงกันได้ตั้งแต่อาคารจอดรถ อาคารโรงพิมพ์ ตลอดไปจนถึงอาคารสำนักงานด้านหน้า ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานภายในบริษัท

อุปกรณ์เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท โดยสมบูรณ์ประกอบไปด้วยแท่นพิมพ์อันทันสมัย เครื่องแยกสี เป็นต้น ทำให้บริษัทมีศักยภาพที่จะสามารถรองรับความต้องการในเรื่องการผลิตต่อไปได้อีกในอนาคตและในปัจจุบันบริษัทได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติงาน ให้มีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น

ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (ณ 31 ธันวาคม 2559)

ที่ดิน	202	ล้านบาท
ส่วนเกินทุนจากการตีราคาที่ดิน	722	ล้านบาท
อาคาร	860	ล้านบาท
เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,023	ล้านบาท
เครื่องตกแต่งอุปกรณ์สำนักงานและยานพาหนะ	410	ล้านบาท
เครื่องจักรและอุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	<u>2</u>	ล้านบาท
รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (ราคาทุน)	<u>3,219</u>	ล้านบาท
หัก : ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสะสม	(1,761)	ล้านบาท
หัก : ค่าเผื่อการด้อยค่า	<u>(34)</u>	ล้านบาท
รวมที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (มูลค่าสุทธิตามบัญชี)	<u>1,424</u>	ล้านบาท

4.1.2 เครื่องจักรที่สำคัญ

เครื่องจักร	จำนวน (เครื่อง)	จำนวนปีที่ใช้งาน มาแล้ว(โดยประมาณ)
เครื่องพิมพ์หนังสือพิมพ์ (KBA)	1	8
เครื่องผลิตเพลต (AGFA)	1	8
ระบบ Mailroom พร้อมอุปกรณ์ (SCHUR)	1	8
เครื่องสอดแทรกหนังสือพิมพ์ (Inserting Equipment)	4	8-13
อะไหล่เครื่องพิมพ์ SCHUR WHEEL TGG 3000 Gripper	1	1
เครื่องพิมพ์ 4 สี	3	20-27
เครื่องเข้าเล่ม (Perfect Binding)	1	21
เครื่องพับ (Folding Machine)	3	22-27
เครื่องเย็บ (Stitching Machine)	2	11-26

4.1.3 ททรัพยากรธรรมชาติที่มีการหมดเปลือง

-- ไม่มี --

4.1.4 สินทรัพย์ที่มีนัยสำคัญในการดำเนินงาน

ได้แก่ อาคารสำนักงาน อาคารโรงพิมพ์ ศูนย์การพิมพ์และจัดจำหน่าย เครื่องจักรและอุปกรณ์
(รายละเอียดดูในหัวข้อ 4.1.1 และ 4.1.2)

4.1.5 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ

-- ไม่มี --

4.1.6 การเปลี่ยนวิธีการบันทึกจาก historical value เป็น fair value

-- ไม่มี --

4.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ประกอบด้วย

บริษัท	ประเภทกิจการ	ทุนที่เรียกชำระแล้ว (ล้านบาท)	ร้อยละของจำนวนหุ้นที่มีสิทธิออกเสียง	มูลค่าเงินลงทุน (ล้านบาท)
1. บจ. โพสต์ ทวี (เดิมชื่อ บริษัท จีอบ จีอบ จำกัด) (ถือหุ้นโดยบจ. โพสต์ โฮลดิ้ง 100%)	ผลิตรายการโทรทัศน์	25.00	100.00	-
2. บจ. โพสต์ อินเตอร์ เนชั่นแนล มีเดีย	ผลิตนิตยสาร Elle, Elle Men, Elle Decoration, Marie Claire, Science Illustrated, Cycling Plus, และ Forbes	25.00	100.00	100.89
3. บจ. โพสต์ -ไอเอ็ม พลัส (ถือหุ้นโดย บจ.โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย 51%)	ผลิตนิตยสาร	50.00	100.00	0.002
4. บจ. โพสต์-เอซีที (ถือหุ้นโดย บจ.โพสต์ อินเตอร์ เนชั่นแนล มีเดีย 70%)	นิตยสาร Cleo	16.40	70.00	-
5. บจ. แฟลช นิวส์	ผลิตรายการวิทยุ	23.00	40.00	10.00
6. บจ.โพสต์ นิวส์	ผลิตรายการข่าว	10.00	51.00	5.1
7. บจ.โพสต์ นิว มีเดีย	ลงทุน	25.00	100.00	25.00
8. บจ. โพสต์ โฮลดิ้ง (ถือหุ้นโดย บจ.โพสต์ นิว มีเดีย 100 %)	ลงทุน	25.00	100.00	-
9. บจ.มัชรูม เทเลวิชั่น	ผลิตรายการโทรทัศน์	80.00	51.00	40.80

4.3 มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ

4.3.1 มูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่ปรับด้วยราคาประเมิน

ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิที่ปรับด้วยราคาประเมิน ณ 31 ธ.ค. 2559 = 2,576,873,516 บาท

4.3.2 มูลค่าสินทรัพย์หลังจากหักภาระผูกพัน

ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิหลังจากหักภาระผูกพัน ณ 31 ธ.ค. 2559= 2,566,498,497บาท

4.3.3 มูลค่าสินทรัพย์ต่อหุ้น

ราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวม ณ 31 ธ.ค. 2559 = 5.15 บาทต่อหุ้น (ราคาพาร์ 1 บาทต่อหุ้น)

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

สำนักงาน

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)
(ทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัด เลขที่ 0107536001583/บมจ.232)
136 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทร 0 26164000 โทรสาร 0 2671 9694

เว็บไซต์

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ▪ www.postpublishing.co.th | ▪ www.bangkokpost.com |
| ▪ www.posttoday.com | ▪ www.m2fnews.com |
| ▪ www.student-weekly.com | ▪ www.mushroomtv.co.th |
| ▪ www.postbooksonline.com | ▪ www.postintermedia.com |
| ▪ job.bangkokpost.com | ▪ job.posttoday.com |
| ▪ www.m2fjob.com | ▪ property.bangkokpost.com |
| ▪ www.ellethailand.com | ▪ www.elledcorationthailand.com |
| ▪ www.cleothailand.com | ▪ www.cyclingplusthailand.com |
| ▪ www.forbesthailand.com | ▪ www.scienceillustratedthailand.com |
| ▪ www.ellementhailand.com | ▪ 40plus.posttoday.com |
| ▪ newsclear.posttoday.com | ▪ www.beatroot.cc |

ข้อมูลบริษัท

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ "BANGKOK POST" หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย "โพสต์ทูเดย์" หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยแจกฟรี "M2F" หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ภาษาอังกฤษ "S WEEKLY" และแมกกาซีนภาษาอังกฤษ 6 ฉบับได้แก่ "Life", "GURU", "MUSE", "BRUNCH", "Spectrum" และ "Weekend Sport" โดยจะแนบกับหนังสือพิมพ์ BANGKOK POST ส่วนแมกกาซีนภาษาไทย 2 ฉบับ "Smart Finance" และ "Mag Z" จะแนบกับหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บริการข้อมูลข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล รวมทั้งระบบงานทางเว็บไซต์ "www.m2fjob.com"

ทั้งนี้ บริการต่างๆที่กล่าวมาของบริษัทยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในด้านการให้บริการข่าวสารข้อมูล โดยการผลิตรายการข่าวออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมและสัมมนา ภายใต้ชื่อ BANGKOK POST โพสต์ทูเดย์ และ M2F

นอกจากนี้ บริษัทยังผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือในนามสำนักพิมพ์โพสต์บุ๊กส์ บริษัทย่อยและกิจการที่ควบคุมร่วมกันของบริษัทยังเป็นผู้พิมพ์ และจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยภายใต้ชื่อ นิตยสาร "ELLE", "ELLE MEN", "ELLE Decoration", "Marie Claire", "Science Illustrated", "Forbes", "Cycling Plus" และ "CLEO"

- หุ้นสามัญของบริษัท มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้ชื่อย่อ "POST"
- ทุนจดทะเบียนประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 505,000,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท
- ทุนออกจำหน่ายและชำระเต็มมูลค่าแล้วประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 500,000,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 1 บาท

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นเกินร้อยละ 10 ขึ้นไปของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด

ชื่อและที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	ประเภทของหุ้น	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว (หุ้น)	ร้อยละของจำนวนหุ้นที่ถือทั้งทางตรงและทางอ้อม
1. บริษัท โพสต์ อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล มีเดีย จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4666 โทรสาร 02671 3174	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	สามัญ	250,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	100
2. บริษัท โพสต์-เอซีพี จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4666 โทรสาร 02671 3174	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	สามัญและบุริมสิทธิ	100,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท) 64,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	70
3. บริษัท โพสต์-ไอเอ็ม พลัส จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4666 โทรสาร 02671 3174	ผลิตและจำหน่ายนิตยสาร	สามัญและบุริมสิทธิ	255,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท) 245,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	100

ชื่อและที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	ประเภทของหุ้น	จำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว (หุ้น)	ร้อยละของจำนวนหุ้นที่ถือทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. บริษัท โพสต์ ทีวี จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4000 โทรสาร 02671 9694	ผลิตคอนเทนต์และ รายการโทรทัศน์	สามัญ	250,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	100
5. บริษัท โพสต์ นิวส์ จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4000 โทรสาร 02671 9694	ผลิตรายการข่าว	สามัญ	100,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	51
6. บริษัท โพสต์ นิว มีเดีย จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4000 โทรสาร 02671 9694	ลงทุน	สามัญ	250,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	100
7. บริษัท โพสต์ โฮลดิ้ง จำกัด 136 อาคารบางกอกโพสต์ ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 02616 4000 โทรสาร 02671 9694	ลงทุน	สามัญ	250,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	100
8. บริษัท แพลส นิวส์ จำกัด 48/5-6 ชั้น 8 ซอยรุ่งเรือง ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02693 4777 โทรสาร 02693 3298	ดำเนินรายการวิทยุ	สามัญ	225,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท) 15,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท) (เรียกชำระร้อยละ 80) 10,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท) (เรียกชำระร้อยละ 25)	40
9. บริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด 23/104 อาร์.ซี.เอ.บล็อก จีซอย ศูนย์วิจัย ถนน พระราม9แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวางกรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 02203 1186-7 โทรสาร 02641 4338	ผลิตคอนเทนต์และ รายการโทรทัศน์	สามัญ	800,000 (มูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	51

นายทะเบียนหุ้น

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2009 9000 โทรสาร 0 2009 9991

ผู้สอบบัญชีอิสระ

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด

ชั้น 33 อาคารเลครัชดา

เลขที่ 193/136-137 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0 2264 0777 โทรสาร 0 2264 0789-90

ที่ปรึกษาทางกฎหมาย

บริษัท วิคเคอรี แอนด์ วรชัย จำกัด

ชั้น 16 อาคาร จีพีเอฟ วิทยุทาวเวอร์เอ

93/1 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0 2256 6311, 0 2650 9691 โทรสาร 0 2256 6317