

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท บิสดิเนสรีวิว จำกัด” ในปี 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับภาษาอังกฤษ “The Nation” ต่อมาในปี 2531 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ จากนั้นได้แปรสภาพ เป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2536 และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” ในปี 2539

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญด้านเงินทุน การบริหารงาน และการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2554 - ปี 2556) มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ , รายการสถานีข่าวธุรกิจทีวีดาวเทียม ภายใต้ชื่อ กรุงเทพธุรกิจทีวี ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจมีเดีย จำกัด (KTM) และเจ้าของ ช่องทีวีดิจิตอล ประเภท หมวดยุทธศาสตร์ไปแบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ภายใต้ชื่อ NOW ดำเนินงานโดยบริษัท แบงคอก บิสดิเนสโปรดักส์ จำกัด
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดยบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, เนชั่นจูเนียร์ ธุรกิจอบรมสัมมนา และทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) นอกจากนี้ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมทุน กับบริษัท อีเลฟเวน มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ในประเทศพม่า เพื่อจัดตั้งบริษัทร่วมทุน ชื่อ บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด ที่เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 49 เพื่อประกอบกิจการสื่อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจสู่ประเทศพม่า ด้วยการทำหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวันทั่วไปในประเทศพม่า โดยคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ภายในไตรมาส 1 ปี 2557
4. สายธุรกิจเอดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์, ตัวแทนโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ , รายการทีวีสำหรับเด็กทางทีวีดาวเทียม ภายใต้ชื่อ KidZone ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนลเอดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) และ สถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง ดำเนินงานโดย บริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE)
5. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง เจ้าของและผู้ดำเนินงานสถานีข่าวเนชั่นแซนด์ เนชั่น ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ, ผลิตรายการวิทยุ, New Media ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- (NBC) และเจ้าของ ช่องทีวีดิจิทัล ประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อ Nation TV ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิว พีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
 7. สายธุรกิจด้านการขนส่งดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
 8. สายธุรกิจการศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาตรี, ปริญญาโท และ หลักสูตรบริหาร Executive MBA ในมหาวิทยาลัย เนชั่น โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพ และ วิทยาเขตลำปาง ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU)

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ด้านเงินทุนของบริษัท

<p>ปี 2554</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือน กุมภาพันธ์ 2554 ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ได้มีมติให้จัดตั้งบริษัทย่อยใหม่ชื่อ บริษัท เนชั่นยู จำกัด (NU) (NMG ถือหุ้น 55%) มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 50 ล้านบาท หรือ 5 ล้านหุ้น ละคร 10 บาท วัตถุประสงค์เพื่อซื้อใบอนุญาตมหาวิทยาลัยเนชั่น โดยมี 2 วิทยาเขต ที่กรุงเทพ และลำปาง ● เดือน พฤษภาคม 2554 กรรมการ และ/หรือพนักงานของ NBC ใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 2 จำนวน 123,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3.33 บาท เป็นเงิน 409,590 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 6,118,000 หน่วย ● วันที่ 14 มิถุนายน 2554 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ NMG ได้มีมติอนุมัติเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นที่ตราไว้ จากเดิม 10 บาท เป็น 1 บาท โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2554 โดย NMG มีทุนจดทะเบียน 2,500,000,000 หุ้น และหุ้นเรียกชำระแล้วจำนวน 1,647,740,300 หุ้น ● เดือน สิงหาคม 2554 บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (บริษัทย่อย NMG ถือหุ้น 99.99%) ดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่ง ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เป็น 50 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว 5 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ● เดือน ตุลาคม 2554 NBC มีมติคณะกรรมการบริษัทให้ซื้อหุ้นคืนเพื่อบริหารทางการเงิน (Treasury Stock) จำนวนไม่เกินร้อยละ 5.8 ของหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดแล้ว หรือไม่เกิน 10,000,000 หุ้น โดยซื้อคืนผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ มีกำหนดระยะเวลาซื้อคืน 10 พฤศจิกายน 2554 ถึง 9 พฤษภาคม 2555 ● เดือน พฤศจิกายน 2554 กรรมการ และ/หรือพนักงานของ NBC ใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 3 จำนวน 1,056,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3.33 บาท เป็นเงิน 3,516,480 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 5,062,000 หน่วย
<p>ปี 2555</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือน มีนาคม 2555 NBC (บริษัทย่อย) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 10 ล้านบาท ประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่โดย NBC ถือหุ้น 99.99% ● เดือน พฤษภาคม 2555 กรรมการ และ/หรือพนักงานของ NBC ใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 4 จำนวน 1,036,900 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3.33 บาท เป็นเงิน 3,452,877 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 5,081,100 หน่วย ● เดือน พฤษภาคม 2555 คณะกรรมการบริหาร NMG ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจจัดตั้งสำนักงานบรรณาธิการข่าวในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า ร่วมกับ บริษัท อีเลเวน มีเดีย กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบ

	<p>ธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อของพม่า</p> <ul style="list-style-type: none"> • เดือน กรกฎาคม 2555 NMG ได้มีมติให้ลดทุนจดทะเบียนและทุนชำระของบริษัทจากเดิมมูลค่าหุ้นละ 1 บาท เป็นมูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท จากทุนจดทะเบียน 1,647,740,300 บาท เป็น 873,302,359 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 1,647,740,300 หุ้น • เดือน พฤศจิกายน 2555 กรรมการ และ/หรือพนักงานของ NBC ใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 5 จำนวน 2,395,100 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3.33 บาท เป็นเงิน 7,975,683 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 2,686,000 หน่วย • เดือน พฤศจิกายน 2555 บริษัทย่อยของ NMG ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ จำนวน 5 บริษัท ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • บริษัทเอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บมจ.เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) 99.99% • บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด (NNS) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บมจ.เนชั่นบรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) 99.99% • บริษัท เนชั่น คิวดีส จำกัด (NTK) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) 99.99% • บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บจก. กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM) 99.99% • บริษัท เอ็นเอ็นเอ็น เน็กซ์ ฟรอนเทียร์ จำกัด (NNF) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บจก. เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ก (NNN) 99.99%
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> • เดือน เมษายน 2556 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของ NMG เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2556 ได้มีมติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> • อนุมัติการออก และเสนอขายใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนโดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 1,647,740,300 หน่วย ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยใบสำคัญสิทธิมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ • อนุมัติการออก และเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ ให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) โดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 82,387,015 หน่วย ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ • อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 873.30 ล้านบาท เป็น 2,663.57 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 3,377,867,615 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.53 บาท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนและการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวข้างต้น • เดือน พฤษภาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NMG เพิ่มทุนจดทะเบียน โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 3,377,867,615 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.53 บาท เพื่อรองรับการเสนอขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในอัตราส่วน 1 หุ้นสามัญเดิม ต่อ 1 หุ้นสามัญใหม่ ทำให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มจาก 873.30 ล้านบาท เป็น 2,663.57 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 5,025,607,917 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.53 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 2,663.57 ล้านบาท • NBC (บริษัทย่อย NMG ถือหุ้นร้อยละ 64) เพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัท โดยการออกหุ้นสามัญ

	<p>จำนวนไม่เกิน 541,843,962 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน และการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ ทำให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มจาก 178.50 ล้านบาท เป็น 720.34 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 720,343,962 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 720.34 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> • NINE (บริษัทย่อย NMG ถือหุ้นร้อยละ 83.76) เพิ่มทุนจดทะเบียนโดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 174,250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เพื่อรองรับการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน และการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ ทำให้ทุนจดทะเบียนเพิ่มจาก 85 ล้านบาท เป็น 259.25 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 259,250,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท เป็นทุนจดทะเบียน 259.25 ล้านบาท • เดือนมิถุนายน 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NMG เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ราคาหุ้นละ 1 บาท จำนวน 1,647,740,300 หุ้น เป็นจำนวนเงินรวม 1,647.74 ล้านบาท • NMG ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NMG-W3 จำนวน 1,647,740,300 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทน ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาการใช้สิทธิ หุ้นละ 1 บาท • เดือน กรกฎาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NBC บริษัทย่อยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 2 หุ้นใหม่ ราคาหุ้นละ 3 บาท จำนวน 353,740,000 หุ้น เป็นจำนวนเงินรวม 1,061.22 ล้านบาท ทั้งนี้ NMG ได้รับสิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ NBC ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 2 หุ้นใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 233,761,522 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 701.28 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของ NMG ใน NBC เพิ่มจากร้อยละ 59.91 เป็นร้อยละ 64 และในระหว่างไตรมาส 4 ปี 2556 NMG ได้ลงทุนในหุ้นสามัญของ NBC เพิ่มเดิมเป็น 39,734,900 หุ้น เป็นเงินรวม 169.58 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนใน NBC เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 64 เป็นร้อยละ 71.30 • NBC (บริษัทย่อย) ได้มีการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NBC-W1 จำนวน 176,869,946 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 2 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาการใช้สิทธิ หุ้นละ 3 บาท • NINE (บริษัทย่อย) เสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทในอัตรา 1 หุ้นเดิมต่อ 1 หุ้นใหม่ ราคาหุ้นละ 4 บาท จำนวน 85 ล้านหุ้น เป็นเงิน 340 ล้านบาท ทั้งนี้ NMG ได้รับสิทธิซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ NINE ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หุ้นใหม่ จำนวน 75,733,411 หุ้น ในราคาหุ้นละ 4 บาท เป็นเงิน 302.93 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของบริษัทใน NINE เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 78.46 เป็นร้อยละ 83.76 • NINE (บริษัทย่อย) ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NINE-W1 จำนวน 85,000,000 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาการใช้สิทธิ หุ้นละ 4 บาท • เดือน สิงหาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NINE (บริษัทย่อย) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท ไนน์ บี ไพร์ท จำกัด ทุนจด
--	--

	<p>ทะเบียนและทุนเรียกชำระแล้ว 1 ล้านบาท ประกอบธุรกิจสถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรู้วิชาทุกแขนง</p> <ul style="list-style-type: none"> • NMG ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 82,387,015 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่าอายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 1 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ • NBC (บริษัทย่อย) ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 8,798,905 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่าอายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 3 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ • NINE (บริษัทย่อย) ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 4,250,000 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่าอายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 4 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ <ul style="list-style-type: none"> • เดือน พฤศจิกายน 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NMG มีมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทให้จัดตั้งบริษัทร่วมทุน กับ บริษัท อีเลฟเวน มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ในประเทศพม่า ชื่อ บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด (NMG ถือหุ้น 49%) มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท • กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 1 ในเดือน พฤศจิกายน 2556 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG ได้ใช้สิทธิรวม 6,639,400 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 6.64 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 75,747,615 หน่วย - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC ได้ใช้สิทธิรวม 1,195,800 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 3.59 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 7,603,105 หน่วย - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE ได้ใช้สิทธิรวม 7,000 หน่วย ในราคาหุ้นละ 4 บาท เป็นเงิน 28,000 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย • เดือน ธันวาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 1 ในช่วงวันที่ 4-12 ธันวาคม 2556 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 1,881,570 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 1.88 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 1,645,858,730 หน่วย - ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ใช้สิทธิรวม 9,481 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 28,443 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย - ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ใช้สิทธิรวม 41,386 หน่วย ในราคาหุ้นละ 4 บาท เป็นเงิน 0.16 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย
--	--

ด้านการดำเนินธุรกิจ

<p>ปี 2554</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือน กุมภาพันธ์ 2554 <p>บริษัท เนชั่นยู จำกัด ถือหุ้นโดย NMG 90% ได้ซื้อใบอนุญาตมหาวิทยาลัยเนชั่น วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างสรรค์บัณฑิตคุณภาพสู่สังคมไทย ด้วยการเรียนการสอนที่ outcome-based learning ผ่านการอบรมฝึกฝนที่เน้นวิธี “เรียนกับมืออาชีพ” ทั้งในและนอกเครือข่ายของกลุ่มเนชั่น</p> ● เดือน พฤษภาคม 2554 <p>มหาวิทยาลัยเนชั่น ได้เปิดรับสมัครนักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์การเรียนการสอนที่อาคารเนชั่นทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร เป็นรุ่นแรก ส่วนที่ลำปางมีคณะและหลักสูตรที่เปิดสอนดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระดับปริญญาตรี มี 5 คณะ ประกอบด้วย : <ol style="list-style-type: none"> 1. คณะบริหารธุรกิจ 2. คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ 3. คณะนิเทศศาสตร์ 4. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5. คณะสาธารณสุขศาสตร์ ● ระดับปริญญาโท มี 3 หลักสูตร <ol style="list-style-type: none"> 1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หรือ M.B.A (Master of Business Administration) 2. หลักสูตรบริหารการศึกษามหาบัณฑิต หรือ M.Ed (Master of Education Management) 3. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หรือ M.P.A (Master of Public Administration) ● เดือน กรกฎาคม 2554 <p>บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด(WPS) (ถือหุ้นโดยNMG 84.50%) รับโอนกิจการจากบริษัทย่อยบริษัท เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด (WPS ถือหุ้น 99.99%)โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ</p> ● เดือน ตุลาคม 2554 <p>NBC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NMG ได้เปิดตัวสถานีข่าว 24 ชั่วโมงช่องใหม่ ภายใต้ชื่อ “ช่องระว่างภัย” (Rawangpai Channel) เพื่อเป็นประโยชน์กับสาธารณะ และชุมชน ในการเตือนภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ รายงานสภาพอากาศ การจราจร และการป้องกันทรัพย์สิน</p> ● เดือน พฤศจิกายน 2554 <p>NBC ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ได้รับจ้างผลิตรายการให้กับมูลนิธิรามา เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เพื่อออกอากาศทางช่องรามาแชนแนล(ทีวีชั้น 80)</p>
<p>ปี 2555</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือน มกราคม 2555 <p>NMG จัดงาน “เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพฯ ครั้งที่ 9 (9th World Film Festival of Bangkok) ร่วมกับ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดซึ่งมีภาพยนตร์มากกว่า 70 เรื่องที่เข้าฉาย ที่โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก</p> ● เดือน เมษายน 2555 <p>หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น เปิดให้บริการ application ข่าวบน iPhone เป็นเจ้าแรก สำหรับเครือข่ายมวลชนของไทย ครอบคลุมทุกสื่อในเครือ ทั้งข่าวภาษาอังกฤษจาก The Nation ข่าวภาษาไทยจาก คม ชัด ลึก และ กรุงเทพธุรกิจ</p> ● เดือน เมษายน 2555 <p>สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ โดย NINE ได้จัดงานเปิดตัวหนังสือ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 40 ได้แก่ชีวประวัติ “สตีฟ จ๊อบส์” โดยวอลเตอร์ ไอแซคสัน , “กนก กด Like” โดยคุณกนก รัตนวงศ์สกุล , “รู้ทัน</p>

	<p>มะเร็ง” โดยนายแพทย์สมหมาย ทองประเสริฐ เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดือน กรกฎาคม 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● NINE บริษัทย่อย NMG ถือหุ้น 78.46% ได้เปิดตัวช่องทีวีดาวเทียมสำหรับเด็กและครอบครัว ภายใต้ชื่อ “KidZone” โซนคิดของเด็กคิดชนรวบรวมคอนเทนต์ที่เป็นสาระบันเทิงเพื่อเด็กและเยาวชนไทย อาทิ การดูที่ให้ความรู้และข้อคิดดีๆ ● หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ ธนาคารกสิกรไทย ได้จัด Creative Talk Show เป็นทอล์คโชว์รูปแบบใหม่ของเมืองไทย “What would Steve Jobs with AEC?” รับฟังมุมมองแนวคิดในการก้าวสู่เออีซีทุกมิติกับ 2 กูรูเมืองไทย คุณสุทธิชัย หยุ่น ประธานกรรมการ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และคุณบัณฑิต ล้ำชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย ● เดือน กันยายน 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทย่อยโดย NBC ร่วมกับ คุณถนัดดา สุจริตกุล เจ้าของบทประพันธ์ ดอกส้มสีทอง และ คุณสมถะ สุจริตกุล นักเขียนและวาทยกรชื่อดัง ร่วมสร้างสรรค์ละครเวที เรยา เดอะ มิวสิคัล (Reya The Musical) นำแสดงโดย ชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมกับเหล่าทีมนักแสดงและนักร้องคุณภาพระดับแนวหน้า ณ โรงละครอักษรรา คิง พาวเวอร์ จำนวน 20 รอบ ● บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) บริษัทย่อยซึ่ง NMG ถือหุ้น 99.97% ได้เปิดตัวทีวีช่องข่าวธุรกิจช่องใหม่ผ่านทางทีวีดาวเทียม ภายใต้ชื่อ “กรุงเทพธุรกิจทีวี” โดยแบ่งเนื้อหารายการ 4 กลุ่มได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> News Program : ทุกเรื่องราวข่าวสารเพื่อเติมต่อของชีวิตธุรกิจ Market Wise : ข้อมูลรอบด้านเพื่อการตัดสินใจของนักลงทุน Biz Oxygen : จุดประกายความรู้คู่ประสบการณ์ธุรกิจ Life : สรรสาระเพื่อความสมดุลชีวิต ธุรกิจ <p>ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 9 กันยายน 2555</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดือน ตุลาคม 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ โดย NINE ได้เปิดตัวหนังสือ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติครั้งที่ 17 เช่นทางเลือกที่ 3 โดย ดร.สติเฟ่น อาร์ โควีย์ กูรูสำคัญระดับโลก , ทอล์ก กะ ถีบ ผลงานจากสามนักข่าวอารมณ์ดี กนก รัตนวงศ์สกุล , ชีระ ชาญไพบูลย์ และ นันทขว้าง สิริสุนทร และ “กนกตกข่าว” ผลงานของ กนก รัตนวงศ์สกุล , “Sheldollon มหัศจรรย์ธุรกิจหอยพ่นล้าน” โดย ดร.จิรยุทธ ชูชนะโชติ ● กรุงเทพธุรกิจ จัดเวทีสัมมนา เปิดเมืองเศรษฐกิจใหม่ คำชายแดนไทย-ลาว-เวียดนาม ร่วมกับการค้าจังหวัดหนองคาย และ อบจ.หนองคาย ภายใต้หัวข้อ เดือน พฤศจิกายน 2555 ● คมชัดลึก ร่วมกับ ชุมชนคนบางนา จากภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ร่วมกันเปิดเครือข่ายบางนาโมเดลชุมชน สร้างสุข เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน เขตบางนา เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนบางนา ร่วมกัน เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อคุณภาพชีวิต และความสุขที่ยั่งยืน ก่อนจะขยายไปสู่ชุมชนอื่นๆ เชื่อมต่อกันจนครบทุกพื้นที่ของประเทศ
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือน มีนาคม 2556 <p>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจได้จัดงานสัมมนาด้านการตลาดที่ยิ่งใหญ่แห่งปี คือ งานสัมมนาและอบรม "Values Driven Marketing" โดยปรมาจารย์การตลาดระดับโลก ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ เจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 เพื่อให้ นักการตลาด นักธุรกิจไทย ได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจที่ต้องการ</p>

	<p>สร้างความยั่งยืนให้กับภาคธุรกิจ สังคม และชุมชน ไปพร้อมกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดือน เมษายน 2556 <p>สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดย NINE ได้จัดงานเปิดตัวหนังสือหลายเล่มในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 41 เช่น “THE HOST” ร่าง...อุบัติรักข้ามดวงดาว” นวนิยายรักเรื่องเยี่ยมจากปลายปากกาของสเตเฟนี เมเยอร์ ผู้แต่งหนังสือชุดทไวไลท์ที่โด่งดัง แปลแล้ว 40 ภาษาทั่วโลก, หนังสือ “เพาะหุ่นเป็น เห็นผลยั่งยืน” โดย คุณกวี ชูกิจเกษม นักวิเคราะห์และนักกลยุทธ์เจ้าของรางวัลนักกลยุทธ์ยอดเยี่ยมปี 2551-2552 จากสมาคม นักวิเคราะห์หลักทรัพย์, “อินส์ไทม์” โดย วอลเตอร์ ไอแซคสัน ชีวิตประวัติ และ จักรวาล (ฉบับสมบูรณ์) หนังสือชีวประวัติของอัจฉริยะที่โลกมีรู้ลืม เปิดเผยเรื่องราวที่ไม่เคยปรากฏในหนังสือใดมาก่อน ครบถ้วนที่สุด สมบูรณ์ที่สุด</p> ● เดือน กันยายน 2556 <p>หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานประชุมวิชาการ OIE Forum ประจำปี 2556 หัวข้อ “อุตสาหกรรมยุคใหม่ (Next Generation of Thai Industry) ก้าวที่ท้าทายสู่นาคต” ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ เพื่อนำเสนอ แนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม</p> ● เดือน ตุลาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทย่อยของ NMG ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ รวม 3 ใบอนุญาต ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง (BBB) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของ NMG ที่ NMG ถือหุ้น 99.99% ผ่าน บจก. กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM) 2. หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เอ็นบีซี เน็กซ์วู้ชชั่น (NNV) ซึ่งเป็น บริษัทย่อยของ NBC ที่ NBC ถือหุ้น 99.99% 3. หมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เนชั่น คிடส์ (NTK) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE ที่ NINE ถือหุ้น 99.99% ● สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ ได้เปิดตัวหนังสือ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 18 เช่น "คู่หูนัก ลงทุน" ผลงานจากคุณเผด็จภภาพ สงเคราะห์ นักลงทุนโมเมนดัม และคุณกวี ชูกิจเกษม นักลงทุนหุ้นคุณค่า, "คิด แบบอัจฉริยะ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก" เบื้องหลังความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก มหาเศรษฐีพันล้าน วัย 29 ปี ซีอีโอแห่งเฟซบุ๊ก (facebook) ถ่ายทอดโดย เอกาเทรีนา วอลเตอร์ ● เดือน พฤศจิกายน 2556 <p>NBC จัดงาน “เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพฯ ครั้งที่ 11 (11th world film festival of Bangkok) ร่วมกับ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งมีภาพยนตร์มากกว่า 60 เรื่อง จาก 25 ประเทศ ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เวิลด์ ซีนีมา เซ็นทรัลเวิลด์</p> ● เดือน ธันวาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทย่อยได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ รวม 3 ใบอนุญาต เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. แบงคอก บิสซิเนส บรอด
--	---

	<p>แคสดีง (BBB) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของ NMG ที่ NMG ถือหุ้น 99.99% ผ่าน บจก. กรุงเทพมหานคร มีเดีย (KTM)</p> <p>2. หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เอ็นบีซี เน็กซ์วีชั่น (NNV) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NBC ที่ NBC ถือหุ้น 99.99%</p> <p>3. หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เนชั่น คัดส์ (NTK) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE ที่ NINE ถือหุ้น 99.99%</p> <p>ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2557 บริษัทได้รับหนังสือแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่า BBB ได้รับการรับรองผลเป็นผู้ชนะการประมูล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ในราคา 2,200 ล้านบาท และ NNV ได้รับการรับรองผลเป็นผู้ชนะการประมูล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ในราคา 1,338 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จัดงานสัมมนา “องค์กร 100 ปี สู่อัจฉริยะยิ่ง” ณ ห้อง Grand Hall ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค โดยมีผู้บริหารองค์กรชั้นนำในไทยที่มาร่วมแบ่งปันมุมมองในการบริหารองค์กรให้มีความยั่งยืนและเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง หนังสือพิมพ์ คมชัดลึกฉลองครบรอบ 12 ปี ร่วมกับเครือข่ายบางนา ด้วยการจัดงาน “คมชัดลึก ینگลอยฟ้า มินิมาราธอน 2556 ครั้งที่ 2” ณ สวนสุขภาพ บางหญ้าแพรก จังหวัดสมุทรปราการ
--	--

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

เนชั่น กรุ๊ป ประกอบธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ผ่านทางทุกช่องทางของเนชั่นกรุ๊ป ครอบคลุมด้าน และมีสื่อมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งหนังสือพิมพ์ ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อ New Media ผ่านทาง Internet มือถือ เว็บไซต์ , บล็อก ฯลฯ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เหล่านี้ นอกจากนี้ในปี 2557 ยังมีฟรีทีวีเพิ่มเข้ามาอีก 2 ช่อง คือ ช่องเนชั่น ทีวี และ ช่อง NOW จากการเข้าประมูลดิจิตอลทีวีในช่วงปลายปี 2556 ซึ่งถือเป็นโอกาสสร้างศักยภาพธุรกิจในอนาคต และนับเป็นจุดเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจของบริษัทจากเดิมที่มีธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นหลัก จะก้าวสู่ธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้น

ดังนั้น เนชั่นกรุ๊ป จึงมีหลักการที่จะดำเนินการทั้งเรื่องความพร้อมของบุคลากร เทคโนโลยี สารสนเทศ กระบวนการในการดำเนินงาน ตามประเภทและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของบริษัทสามารถแยกเป็นสายธุรกิจหลักได้ 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) เน้นกลุ่มผู้สนใจข่าวสารภาคธุรกิจ นักลงทุน และประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสารทางเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro) และจุลภาค (Micro) และ ช่องข่าวธุรกิจ “กรุงเทพธุรกิจทีวี” ดำเนินงาน โดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส พรอดแคสดีง จำกัด (BBB) แพร่ภาพผ่านจานดาวเทียม และเคเบิลทีวี รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการ สถานีโทรทัศน์ ฟรีทีวี ในระบบ ดิจิตอลทีวี ประเภท หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ภายใต้ชื่อ ช่อง NOW ที่จะนำเสนอในรูปแบบ BIZ-LIFE VARIETY สำหรับคนรุ่นใหม่ นักธุรกิจ ซีอีโอ ตลอดจน เอสเอ็มอี ที่คาดว่าจะเผยแพร่ภาพได้ราวไตรมาส 1 ปี 2557

2. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) เน้นกลุ่มลูกค้าประชาชนทั่วไป

3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเน้นกลุ่มคนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย, กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน

4. สายธุรกิจการศึกษา บันเทิง และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา , ตัวแทนขายสมาชิก และขายโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ดำเนินงานโดย บมจ. เนชั่น อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทู เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสิ่งพิมพ์เน้นกลุ่มนักเรียนทั้งชาวไทยและต่างชาติ , กลุ่มนักศึกษา รวมถึงผลิตรายการทีวีเกี่ยวกับเด็ก ผ่านทางเคเบิลTV ดาวเทียม ภายใต้ชื่อ KidZone ดำเนินงานโดย บจก. เนชั่น คิลส์ (NTK) โดยจะเป็นช่องทางทีวีในรูปแบบ Kids Edutainment ที่มีเนื้อหาสาระ ความบันเทิงที่ให้ความสนุกสนาน ตอบสนองความสนใจของเด็กในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน รายการสารคดี รายการเพลง รายการสอนภาษา รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์ และรายการข่าว นอกจากนี้จะมีการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ผ่านทีวีดาวเทียมแล้ว บริษัทยังได้รับเหมาช่วงเวลาจากเครื่องเนชั่นให้ทำรายการในดิจิตอลทีวี จะเป็นโอกาสให้ KidZone ซึ่งปัจจุบันเป็นสถานีอันหนึ่งของ Kid & Family Variety Channel ในโทรทัศน์ดาวเทียม จะมีเวลาออกอากาศในทีวีดิจิตอล ของในเครื่องเนชั่นได้ สำหรับช่องทางทีวีสำหรับเด็ก เน้นกลุ่มเป้าหมาย เด็ก 4-12 ขวบ และ บุคคลรอบข้างเด็ก , ครูอาจารย์

5. สายธุรกิจกลุ่มกระจายภาพและเสียง ผลิตสื่อทีวี วิทยุ และ New Media ผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงข่าวสารและสาระ ออกอากาศทางช่องต่างๆ และเป็นผู้ดำเนินการสถานีข่าว 24 ชั่วโมง แห่งแรกของประเทศไทยในนาม เนชั่นแซนด์แนล ออกอากาศทางดาวเทียมและเคเบิลทีวี และเป็นผู้ให้บริการ สถานีโทรทัศน์ ฟรีทีวี ในระบบ ดิจิตอลทีวี ประเภทหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ภายใต้ชื่อ ช่อง เนชั่นทีวี รวมถึงการผลิต/ร่วมผลิตรายการให้แก่สถานีโทรทัศน์ประเภท Free to air โดยเสนอการเกาะติดทันข่าว การวิเคราะห์เจาะลึก การอธิบายข่าว และการวิเคราะห์ข่าวที่มองไปข้างหน้าดำเนินงานโดย บจก. เอ็นบีซี เน็กซ์วอร์ช บริษัทย่อยของบมจ. เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) , สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวให้ผู้สนใจทางคลื่น FM 90.5 และ FM102, สื่อใหม่ (New Media) การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น Internet Broadband และทางโทรศัพท์มือถือ โดยการส่งข่าวสารถึง ข่าวทั่วไปทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบ SMS MMS และอื่นๆ ตามเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกของทุกเครือข่ายภายใต้ชื่อ Nation News on Mobile , และยังผ่านสื่อประเภทบล็อก Oknation.net, Facebook เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่สู่สาธารณชนดำเนินงานโดย บมจ. เนชั่น บรอด แคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ

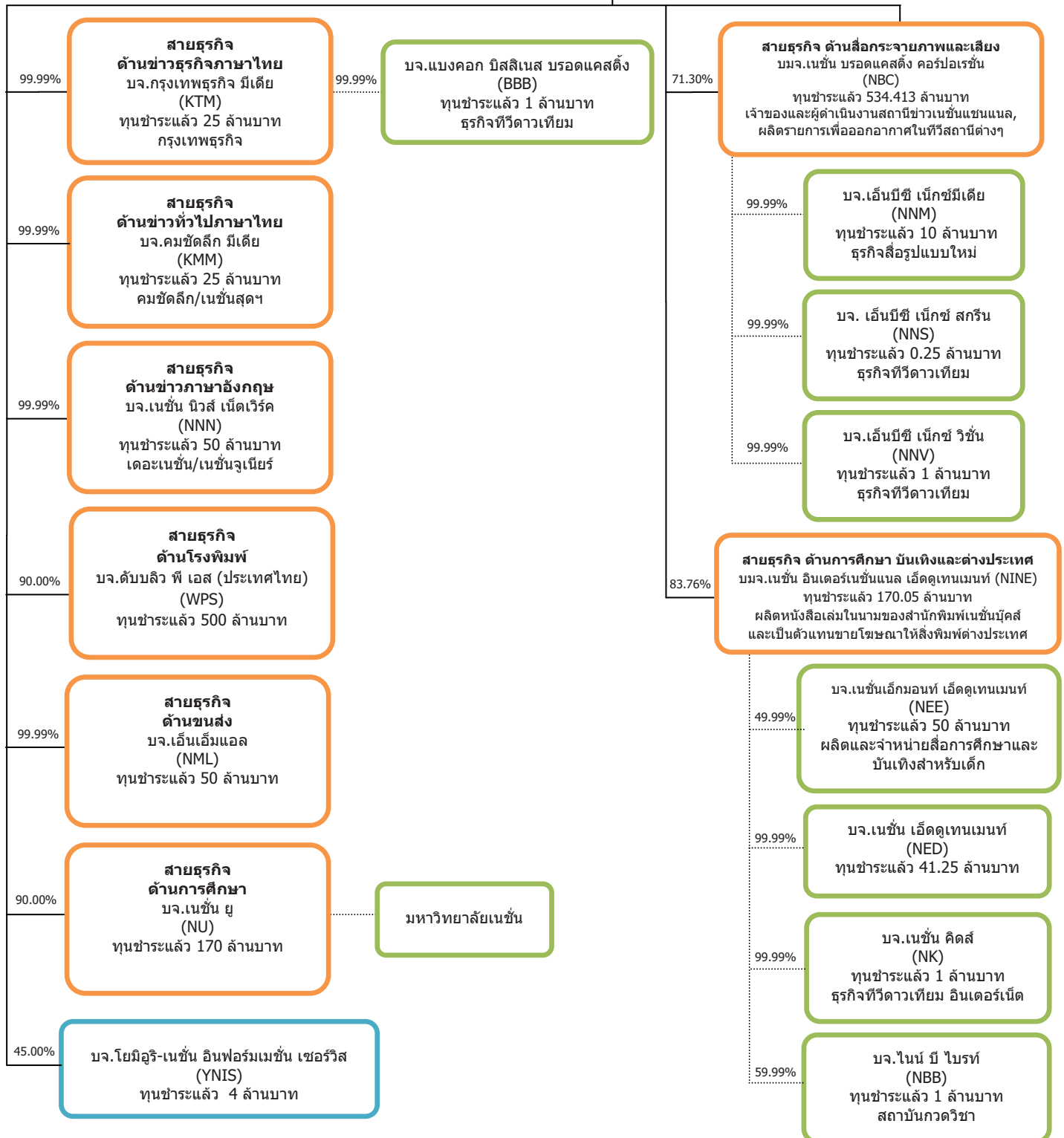
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ โดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รับพิมพ์สิ่งพิมพ์ทุกประเภทให้กับบริษัทในเครือเนชั่น และลูกค้าภายนอก

7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistics) ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมุ่งเน้นบริการขนส่งให้กับบริษัทในเครือเนชั่น และลูกค้าภายนอกทั่วไป

8. สายธุรกิจด้านการศึกษา โดยบริษัท เนชั่นยู จำกัด (NU) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ผู้ถือใบอนุญาตมหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดสอนทั้งหลักสูตรปริญญาตรี,ปริญญาโท มี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-ตราดและวิทยาเขตภาคเหนือ ที่ลำปาง ทั้งนี้ เนชั่นกรุ๊ป จะเดินหน้าเพื่อบริหารงานและสร้างสรรงานให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

1.3 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



ข้อมูลบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกันของ NMG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัทย่อย		
บมจ. เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (“NBC”) ทุนจดทะเบียน 720,343,962 บาท ทุนเรียกชำระ 534,412,647 บาท	ผลิตรายการ โทรทัศน์รายการวิทยุ และ ให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อรูปแบบใหม่	71.30
บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NINE”) ทุนจดทะเบียน 259,250,000 บาท ทุนเรียกชำระ 170,048,386 บาท	นำเข้า ผลิต และจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์	83.76
บจก.เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค (“NNN”) ทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับ ภาษาอังกฤษ สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา	99.99
บจก.เอ็นเอ็มแอล (“NML”) ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	จัดส่งสิ่งพิมพ์และให้บริการขนส่งสินค้า ภายนอก	99.99
บจก.คมชัดลึก มีเดีย (“KMM”) ทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 25,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และ สื่อโฆษณา	99.99
บจก.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (“KTM”) ทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 25,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และ สื่อโฆษณา	99.99
บจก.เนชั่น ยู (“NU”) ทุนจดทะเบียน 170,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 170,000,000 บาท	บริการด้านการศึกษา	90.00
บจก.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) (“WPS”) ทุนจดทะเบียน 500,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 500,000,000 บาท	บริการด้านการพิมพ์	84.50
บจก.เอ็นเอ็นเอ็น เน็กซ์ พรอนเทียร์ (“NNF”) (ถือหุ้นโดย NNN ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 250,000 บาท	ผลิตรายการ โทรทัศน์และให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99
บจก.แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง (“BBB”) (ถือหุ้นโดย KTM ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ผลิตรายการ โทรทัศน์และให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัทย่อย		
มหาวิทยาลัยเนชั่น (ถือใบอนุญาตโดย NU)	ให้บริการด้านการศึกษา	90.00
บจก.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NED”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 41,250,000 บาท ทุนเรียกชำระ 41,250,000 บาท	ธุรกิจนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา	83.75
บจก.เนชั่น คิส (“NK”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์	83.75
บจก.ไนน์ บี ไบรท์ (“NBB”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 59.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ให้บริการด้านการศึกษา (สถาบันกวดวิชา ความรู้วิชาการทุกแขนง)	50.25
บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย (“NNM”) (ถือหุ้นโดย NBC ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 20,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 10,000,000 บาท	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	71.30
บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน (“NNS”) (ถือหุ้นโดย NBC ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการผ่านสื่อ โทรทัศน์	71.30
บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (“NNV”) (ถือหุ้นโดย NBC ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการผ่านสื่อ โทรทัศน์	71.30
บริษัทร่วม		
บจก.โยมิอุริ-เนชั่น อินฟอर्मเมชัน เซอร์วิส ทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 4,000,000 บาท	ธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข่าวภาษาญี่ปุ่นทั่วไป	45.00
กิจการที่ควบคุมร่วมกัน		
บจก. เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NEE”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 49.99) ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	ธุรกิจนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์ (การ์ตูน) และ ผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา	41.87

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย สำหรับ 3 ปี คือ 2554 – 2556

: ล้านบาท

รายได้จากการขายและบริการรวม	ถือหุ้นร้อยละ	2554	%	2555	%	2556	%
ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา บมจ.เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (NMG) : รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ : รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ : รายได้จากการพิมพ์, การขายกระดาษ รวม	100.00	67.56 32.00 28.38 127.94	2.42% 1.14% 1.02% 4.58%	72.31 51.28 48.68 172.27	2.33% 1.65% 1.57% 5.55%	87.07 53.27 - 140.34	2.85% 1.74% 0.00% 4.59%
บ.เนชั่น นิวส์เนตเวิร์ค จำกัด (NNN) : รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ : รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ รวม	99.99	134.02 79.26 213.28	4.79% 2.83% 7.62%	188.13 81.73 269.86	6.07% 2.63% 8.70%	194.52 77.78 272.30	6.36% 2.54% 8.90%
บ.คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) : รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ : รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ รวม	99.99	326.18 215.48 541.66	11.66% 7.70% 19.36%	337.00 192.11 529.11	10.86% 6.19% 17.06%	331.93 182.69 514.62	10.85% 5.97% 16.82%
บ.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) : รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ : รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์ : รายได้จากธุรกิจอบรมสัมมนาและทักษะการสื่อสาร รวม	99.99	545.68 108.52 4.51 658.71	19.51% 3.88% 0.16% 23.55%	574.09 115.12 2.27 691.48	18.51% 3.71% 0.07% 22.29%	632.27 117.70 11.34 761.31	19.51% 3.88% 0.16% 24.88%
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา		1,541.59	55.11%	1,662.72	53.60%	1,688.57	55.18%
ธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง บมจ.เนชั่น อินเทอร์เน็ตเอ็นเนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) : รายได้จากการผลิตและจำหน่ายพ็อคเก็ตบุ๊กส์	83.76	61.52	2.20%	71.51	2.31%	65.42	2.14%
บ.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) ถือหุ้นโดย NINE (99.99%) : รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา		1.39	0.05%	2.91	0.09%	62.80	2.05%
บ.เนชั่น เอ็กมอนท์เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NEE) ถือหุ้นโดย NINE (49.99%) : รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์ (การ์ตูน) และผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา	-	67.63	2.42%	102.32	2.34%	67.63	2.42%
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง		130.54	4.67%	176.74	5.70%	202.63	6.62%
ธุรกิจกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่ บมจ.เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) : รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ : รายได้จากธุรกิจวิทยุ : รายได้จากสื่อสมัยใหม่ Internet / SMS / Website	71.30	650.28 28.97 124.00	23.25% 1.03% 4.43%	675.74 33.44 187.34	21.78% 1.08% 6.04%	554.73 33.08 163.03	18.13% 1.08% 5.33%
รวมรายได้จากธุรกิจกระจายภาพและเสียง และสื่อสมัยใหม่		803.25	28.71%	896.52	28.90%	750.84	24.54%
ธุรกิจด้านการพิมพ์ บ.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) : รายได้จากการรับจ้างพิมพ์	84.50	62.77	2.24%	106.79	3.44%	74.17	2.24%
รวมรายได้จากธุรกิจการพิมพ์		44.40	1.76%	103.38	3.53%	62.77	2.24%
ธุรกิจให้บริการบริหารจัดการสิ่งสินค้าและอื่นๆ บ.เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML) : รายได้จากการจัดส่งสินค้า	99.99	105.04	3.76%	57.79	1.86%	90.94	2.97%
รายได้จากการขายและบริการ-สุทธิ		2,317.23	91.61%	2,696.71	91.89%	2,643.19	94.49%

: ล้านบาท

รายได้จากการขายและบริการรวม	ถือหุ้น ร้อยละ	2554	%	2555	%	2556	%
บจก.เนชั่น ยู : รายได้จากการให้บริการด้านการศึกษา	90.00	-	-	36.31	1.17%	57.15	1.87%
รวมรายได้จากธุรกิจให้บริการบริหารจัดการสิ่งพิมพ์และอื่นๆ		105.04	3.76%	94.10	3.03%	148.09	4.84%
รวมรายได้จากการขายและบริการ-สุทธิ		2,643.19	94.49%	2,936.87	94.68%	2864.30	91.74%
รายได้ค่าเช่าและบริการ - สุทธิ							
- รายได้ค่าเช่าและบริการ - สุทธิ		8.91	0.32%	8.32	0.27%	0.60	0.02%
- รายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ ต่างประเทศ (NINE)		88.82	3.17%	83.02	2.68%	84.95	2.78%
รวม		97.73	3.49%	91.34	2.94%	85.55	2.80%
ดอกเบี้ยรับ		2.54	0.09%	2.80	0.09%	26.55	0.87%
กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ		-	-	1.98	0.06%	-	-
เงินปันผลรับ		0.77	0.02%	0.31	0.01%	0.91	0.03%
รายได้อื่น		53.34	1.91%	68.57	2.21%	82.56	2.70%
รายได้รวม		2,797.57	100.00%	3,101.87	100.00%	3,059.87	100.00%

หมายเหตุ : 1. รายการข้างต้นหักรายการค้าระหว่างกันแล้ว

2. รายได้ค่าพิมพ์ของ NMG เป็นรายได้ที่เกิดจากการเรียกเก็บค่าพิมพ์ และค่ากระดาษจากบริษัทภายนอก

3. รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้บริษัท NBC แต่มีบางส่วนอยู่ภายใต้ KTM และ NINE

4. ในปี 2555 บริษัทได้ตั้งบริษัทย่อย เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
ภายใต้กลุ่มเนชั่นกรุ๊ป ดังนี้

- บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด
- บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด
- บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
- บริษัท เนชั่น คิสส์ จำกัด
- บริษัท เอ็น เอ็น เอ็น เน็กซ์ ฟรอนเทียร์ จำกัด
- บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด

5. ในปี 2555 มหาวิทยาลัยเนชั่น เริ่มมีรายได้จากการศึกษา เริ่มตั้งเดือนมีนาคม 2555

6. ในปี 2556 บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง – บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งบริษัท
ย่อย คือ บริษัท ไนน์ บี โปรท์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับให้บริการด้านการศึกษา

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (NMG) และบริษัทย่อยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารครอบคลุมสื่อทุก
ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ The Nation, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, นิตยสารเนชั่น
สุดสัปดาห์ นิตยสารเนชั่นจูเนียร์ สื่อกระจายภาพและเสียง ทีวีดาวเทียม และเคเบิล ได้แก่ สถานีข่าวเนชั่นแซนแนล , สถานีวิทยุ
FM 90.5 สถานีวิทยุ FM 102.0 และสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ผ่าน Tablet, มือถือ และในปี 2557 ได้ขยายธุรกิจเข้าสู่ ดิจิตอลทีวี 2
ช่อง คือ ช่องเนชั่น ทีวี และ ช่อง NOW เป็นต้น

โครงสร้างมีลักษณะการประกอบธุรกิจ ของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) และมีบริษัทย่อย คือ
บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) เพื่อขยายเข้าสู่ธุรกิจดิจิตอลทีวี
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)

3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) และ บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด ประกอบกิจการสื่อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในประเทศพม่า โดยคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ภายในไตรมาส 1 ปี 2557
4. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) เพื่อขยายเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัลทีวี
5. สายธุรกิจการศึกษา บ้านเพ็ญ และต่างประเทศ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) โดยมีบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED), บริษัท เนชั่น คิส จำกัด, บริษัท ไนน์ ปีปรีท จำกัด และบริษัทร่วม คือ บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NEE)
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินงานโดย บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
8. สายธุรกิจการศึกษา ดำเนินการโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือใบอนุญาตประกอบกิจการมหาวิทยาลัย เนชั่น

อย่างไรก็ตาม NMG ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ บริหารฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด กองบก.สำนักข่าว ศูนย์ช่างภาพ และฝ่ายงานสนับสนุน เพื่อสามารถบริการข้อมูลแก่ลูกค้าในสื่อที่หลากหลายได้ครบถ้วน โดยการจัดโครงสร้างบริหารฝ่ายขาย ผู้ 3 Platform คือ Print , Broadcasting และ Digital Media เพื่อเป็นช่องทางหารายได้ในระยะยาว และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่กลุ่มบริษัท

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย	<p>บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ผลิตและจำหน่าย : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ : หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : นักธุรกิจ นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักวิชาการ ข้าราชการ นักการตลาด นิสิต นักศึกษา และ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลาง ถึง ระดับสูง รับจัดอบรมสัมมนา Public Training และ In house Training ในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน เช่น การพัฒนาทักษะในการทำงาน , ภาษาอังกฤษในธุรกิจ เป็นต้น <p>บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)</p> <p>ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ :</p> <p>ผู้ผลิตช่องข่าวธุรกิจ “กรุงเทพธุรกิจทีวี” แพร่ภาพผ่านจานดาวเทียม และเคเบิลทีวี รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการ สถานีโทรทัศน์ ฟรีทีวี ในระบบ ดิจิตอลทีวี ประเภทหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ ภายใต้อชช ช่อ NOW ที่จะนำเสนอในรูปแบบ BIZ-LIFE VARIETY สำหรับคนรุ่นใหม่ นักธุรกิจ ซีอีโอ ตลอดจน เอสเอ็มอี ที่คาดว่าจะเผยแพร่ภาพได้ราวไตรมาส 1 ปี 2557</p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้านข่าว ทั่วไปภาษาไทย	<p>บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) ผู้ผลิตและจำหน่าย : หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก : หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปรายวันภาษาไทย นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ : นิตยสารวิเคราะห์ข่าวทั่วไปรายสัปดาห์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป</p>
สายธุรกิจด้านข่าว ภาษาอังกฤษ	<p>บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) ผู้ผลิตและจำหน่าย : <ul style="list-style-type: none"> หนังสือพิมพ์ The Nation : หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ Asia News Network : โครงการความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และภาพข่าว ระหว่างหนังสือพิมพ์ภายในภูมิภาคเอเชีย รวม 21 ฉบับ ใน 18 ประเทศ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : คนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย, กลุ่มวัยรุ่น และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน</p>
สายธุรกิจด้านสื่อกระจาย ภาพและเสียง	<p>บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ <ul style="list-style-type: none"> ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมผลิตรายการวิทยุและผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ออกอากาศทางสถานี FM 90.5 MHz และ FM 102.0 MHz ร่วมกับบริษัทและพันธมิตรนำเนื้อหาถ่ายทอดสดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการ ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ Tablet โทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจต่อเนื่อง : การผลิตและจำหน่ายVCD และ DVD, การจัดอบรมสัมมนา การจัดงานเที่ยว , การจัดกิจกรรมพิเศษ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป</p> <p>บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ : <ul style="list-style-type: none"> สถานีข่าว Nation Channel: เป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมง เน้นเสนอรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับข่าวสารสาระความรู้ เผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวี รวมถึง ฟรีทีวี ในระบบ ดิจิทัลทีวี ประเภทข่าวสารและสาระ ภายใต้ชื่อช่อง เนชั่น ทีวี ที่คาดว่าจะเผยแพร่ภาพได้ราวไตรมาส 1 ปี 2557 </p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้าน เอ็ดดูเทนเมนท์ และ ต่างประเทศ	<p>บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเอน터테인먼트 จำกัด (มหาชน) (NINE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์โดยผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อเด็กเกิดบุ๊คส์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างประเทศและนิตยสารต่างประเทศซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มนักศึกษา เป็นตัวแทนขายสมาชิกและขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ที่พิมพ์ในประเทศไทยรับจ้างพิมพ์หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia และ The YomiuriShimbun รวมถึงรับจัดส่งหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศอีกหลายฉบับด้วย ผลิตและจำหน่าย NJ Magazine : นิตยสารเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชนรายเดือน <p>บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษาและบันเทิง สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปีโดยมุ่งเน้นหนังสือการ์ตูนยอคอนิมที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฯ รวมทั้งการ์ตูนความรู้และวรรณกรรมเยาวชนต่างๆ <p>บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NEE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อ การศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี ส่วนใหญ่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย รับจัดจำหน่ายหนังสือให้แก่ NED <p>บริษัท เนชั่น คิตส์ จำกัด (NTK)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจและผลิตรายการสาระบันเทิงเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ <p>บริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด (NBB) ดำเนินธุรกิจ สถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง</p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้านการพิมพ์	<p>บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยงานพิมพ์หลักมาจากการรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ของเครือ เนชั่น กรุ๊ป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, The Nation หนังสือรายปักษ์และรายสัปดาห์ – NJ Magazine ,เนชั่นสุดสัปดาห์, หนังสือ Pocket Bookหนังสือการ์ตูน และหนังสือเรียนจากลูกค้าภายนอก เช่น ไทยร่มเกล้า รวมทั้งรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ต่างประเทศได้แก่ The Wall Street Journal Asia และ Yomiuri Shimbun นอกจากนี้ยังเป็นผู้พิมพ์หนังสือพิมพ์ China Daily ที่แทรกใน The Nation • ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์ที่เน้นด้านคุณภาพโดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริษัทโอเนเคอร์เนชั่นเป็นงานพิมพ์ประเภทงานการ์ด, ป็อกเก็ตบุ๊ก และสิ่งพิมพ์โฆษณา และลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร, วารสาร, แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยลูกค้าหลักในปัจจุบัน ได้แก่ การบินไทย, กิฟฟารีน, ทีวีไคเร็กซ์ และอื่น ๆ อีกมากมาย •
สายธุรกิจด้านการขนส่ง	<p>บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistic) ได้แก่ขนส่งหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เพื่อให้บริการรองรับสายงานหลักในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มเนชั่น ได้แก่ คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, The Nation , The Wall Street Journal Asia และ Yomiuri Shimbun ทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งการรับงานบริการขนส่งสินค้าอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่งเสริมการตลาด ให้กับลูกค้าภายนอกทั่วไป เช่น ซีเอ็ด, นานมีบุ๊คส์, อมรินทร์ บุ๊คส์เซ็นเตอร์ และรับส่งแคตตาล็อก ไปพลิว ให้แก่ลูกค้าภายนอก เช่น True Vision, Tesco Lotus, IKEA เป็นต้น
สายธุรกิจการศึกษา	<p>บริษัท เนชั่น ยู จำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา บริหารมหาวิทยาลัยเนชั่น ปัจจุบันเปิดสอนที่วิทยาเขตลำปาง และวิทยาเขตกรุงเทพ สาขาวิชานิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ และ MBA โดยอาศัยความแข็งแกร่งขององค์กรสื่อในเครือเนชั่น ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ดิจิตอล มีเดีย เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาทักษะจากประสบการณ์จริง เรียนกับมืออาชีพ โดยนักศึกษามีโอกาสพัฒนาทักษะและประสบการณ์นอกเหนือจากภาคทฤษฎีด้วยการเรียนกับอุปกรณ์ปฏิบัติการของจริง ในสภาพการทำงานจริง

2.2.1 – 2.2.3 สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ข่าวทั่วไปภาษาไทย และข่าวภาษาอังกฤษ

โดยรายได้หลักของสายธุรกิจกลุ่มนี้ มาจาก 2 ทาง ได้แก่ รายได้จากโฆษณาประมาณร้อยละ 68 และรายได้จากการจำหน่ายหนังสือประมาณร้อยละ 22 โดยรายได้ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 62 ของรายได้รวมทั้งกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายหลักดังต่อไปนี้

- ค่าพิมพ์ร้อยละ 16 ซึ่งจ้างบริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้รับจ้างพิมพ์
- ค่ากระดาษร้อยละ 11
- ค่าใช้จ่ายเงินเดือน ค่าเรื่อง ค่าข่าวของกองบรรณาธิการร้อยละ 18

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าซึ่งถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่ง

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) **คุณภาพข่าวและการพิมพ์** บริษัทฯนำเสนอข่าวแบบฉบับไว ถูกต้อง เที่ยงตรง กล้าเสนอความจริง วิเคราะห์เจาะลึก และมีความเป็นกลาง รวมทั้งการเสนอข่าวที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชน ด้านคุณภาพในการพิมพ์ บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพงานพิมพ์ คมชัด สีสวยไม่ผิดเพี้ยน การวาง Lay Out และรูปแบบหนังสือให้สวยงาม เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกสบายตา อ่านง่าย ส่งผลต่อโฆษณาของลูกค้าที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารของบริษัท

2) **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** ซึ่งครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกประเภท เพื่อเป็นการขยายฐานรายได้ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีแนวเนื้อหาการนำเสนอ และมุ่งกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มคนอ่านมีความหลากหลาย ทั้งเพศ วัย ชนชั้นทางสังคม และรายได้ กลุ่มบริษัทจึงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองและเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้แก่

- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มุ่งเน้นกลุ่มตลาดในแวดวงนักธุรกิจ นักลงทุน
- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่เน้นจุดเด่นในด้านความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ โดยนำเสนอข่าวด้วยความรับผิดชอบต่องานสังคม เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว
- นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหา และประเด็นข่าวที่น่าสนใจ เหมาะกับการเมือง และแทรกเรื่องเบาๆ วรรณกรรมต่างๆ
- The Nation มุ่งมั่นในการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องและหลากหลายในทุกๆด้าน ทั้งเศรษฐกิจ และสถานการณ์บ้านเมือง จึงเหมาะกับประชาชนทั่วไป และชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย

1.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย บริษัทฯ มีโครงข่ายการจัดส่งสิ่งพิมพ์สู่ผู้อ่านในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมีสาขาในเขตภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ เชียงใหม่, หาดใหญ่ และขอนแก่น มีระบบการขนส่งหนังสือพิมพ์ไปสู่ทั่วประเทศได้ทุกวันภายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสายสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลานานกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้มแข็งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ด้านราคา

ด้านโฆษณา

1) กลยุทธ์การขายในรูปแบบของ “ Combined ” จากการที่กลุ่มบริษัทมีสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวม 5 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ, The Nation , คม ชัด ลึก, เนชั่นสุดสัปดาห์และ Nation Junior ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอที่เป็นจุดแข็งสำหรับลูกค้าในการเลือกลงโฆษณา โดยลูกค้าสามารถ

เลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในสื่อแบบ Combined ได้ เช่น ในกรณีที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ 2 ภาษา คือ The Nation และ กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าการลงโฆษณาแยกสื่อกัน

2) กลยุทธ์การขายในรูปแบบของ “Total Media Solution” โดยการนำสื่อโฆษณาทุกประเภทในกลุ่มบริษัททั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต Isnap SMS MMS และกิจกรรมพิเศษ มาผสมผสานสร้างคุณค่า (VAS : Value Added Service) ตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าในราคาพิเศษและประหยัดกว่าราคาของการโฆษณาแยกสื่อมาก

ด้านการจำหน่ายสิ่งพิมพ์

ในส่วนของลูกค้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นประชาชนคนอ่านทั่วไปบริษัทฯ ได้ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ต้องการสมัครสมาชิกรายปีของหนังสือพิมพ์ เช่น ในกรณีสมัครสมาชิกของ “The Nation” จะได้รับส่วนลดร้อยละ 55 , กรุงเทพธุรกิจ ได้รับส่วนลดร้อยละ 25 เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มบริษัท แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) **การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท** กลุ่มบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีการส่งเสริมการขายของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามกิจกรรม เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายไม่ว่าจะเป็นการขายโฆษณา หรือสิ่งพิมพ์ หรือทั้ง 2 ส่วนร่วมกัน หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ หรือเพื่อตอบแทนคืนกำไรกลับไปสู่ผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา กิจกรรมในปีที่ผ่านมา เช่น คมชัดลึก อวอร์ด, จุดประกายคอนเสิร์ตของกรุงเทพธุรกิจ, Nation Hole in One , คมชัดลึกวิ่งลอยฟ้า มินิมาราธอน, Asia Driving the world, Philip Kotler’s future marketing symposium , คีเบตสองขุนคลัง : สองหัวความคิดเศรษฐกิจ, คนยังยืนสู่อัจฉริยะยืนเกินร้อย เป็นต้น

2) **การส่งเสริมการขายในลักษณะผสานสื่อ (Total Media Solution)** เนื่องจากกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร และเป็นกลุ่มบริษัทที่มีสื่อมากที่สุดในประเทศ จึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยการนำสื่อหลายๆ สื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายพร้อมกัน เช่น งานแทนคุณแผ่นดิน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท รวมทั้งรู้จักบริษัท จุดยืนและความน่าเชื่อถือในฐานะบริษัทสื่ออีกด้วย

2. การขายโฆษณาและช่องทางการจำหน่าย

การขายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัทฯ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Customers) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้า ผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ

2. การจำหน่ายสื่อโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นการติดต่อระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้เสนอจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเป็นบริษัททั่วไปในธุรกิจโฆษณาซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทไม่มีการทำสัญญาผูกมัดใดๆ และกับบริษัทใดๆ รวมถึงไม่มีลูกค้ารายใหญ่ที่มีมูลค่ารายการเกินร้อยละ 30 ของรายได้โฆษณาของบริษัท

ตารางแสดงสัดส่วนการจำหน่ายสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2556

ช่องทางการจัดจำหน่ายโฆษณา	สัดส่วนการจำหน่าย (หน่วย : ร้อยละ)
การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Customer)	48%
การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	52%
รวม	100%

ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่ายและการจัดส่งโดยตรงไปยังผู้อ่านในรูปแบบของการขายสมาชิกและ Bulk มีรูปแบบดังต่อไปนี้

- การขายโดยตัวแทนขายซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนจากการขาย (Commission) ตามอัตราที่ตกลงไว้ล่วงหน้าของราคาสมาชิกที่สามารถขายได้
- การบอกรับเป็นสมาชิกโดยตรงกับบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถบอกรับสมาชิกทางไปรษณีย์ โทรสาร ผ่านตามสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อ Online E-commerce
- การขายสมาชิกทางโทรศัพท์ (Retention&Telesales) โดยมีพนักงานติดต่อสมาชิกเดิมซึ่งใกล้หมดอายุสมาชิก หรือสมาชิกที่ยกเลิกการเป็นสมาชิกแล้วระยะหนึ่ง โดยเชิญชวนให้ต่ออายุสมาชิก หรือสมัครสมาชิกใหม่
- การขายสมาชิกผ่านทางพันธมิตรทางการค้า เช่น บัตรเครดิต VISA เป็นต้น
- การจำหน่ายสิ่งพิมพ์ให้แก่ลูกค้าสถาบัน โรงแรม สายการบิน โรงเรียน เป็นการขายในปริมาณมากตามที่ตกลงกัน โดยไม่มีการรับคืน

2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง-เอเยนต์และการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก-แผงร้านค้าย่อยเป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งเพื่อนำไปขายต่อให้เอเยนต์รายย่อยแผงร้าน และลูกค้าปลีก กรณีที่เป็นเอเยนต์รายเดิม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและติดต่อกันมานานมากกว่า 20 - 30 ปี จะไม่มีการทำสัญญาผูกมัดระหว่างกัน ยกเว้นเอเยนต์รายใหม่จะทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรร่วมกัน โดยมีหนังสือค้ำประกันในวงเงินขั้นต่ำ 50,000 บาท ปัจจุบันบริษัทฯ มีผู้ค้าส่ง-เอเยนต์และ ซับเอเยนต์รวมประมาณ 1,000 ราย กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จึงถือว่าเป็นฐานการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่สำคัญของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้บริษัทฯ จะให้ส่วนลดและรับคืนหนังสือ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานทั่วไปของการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2556

สิ่งพิมพ์	สมาชิก : (เอเยนต์+ Bulk)
กรุงเทพธุรกิจ	55 : 45
The Nation	26 : 74
คม ชัด ลึก	9 : 91
รวม	100%

3. ลักษณะของลูกค้า แบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มผู้ลงโฆษณา

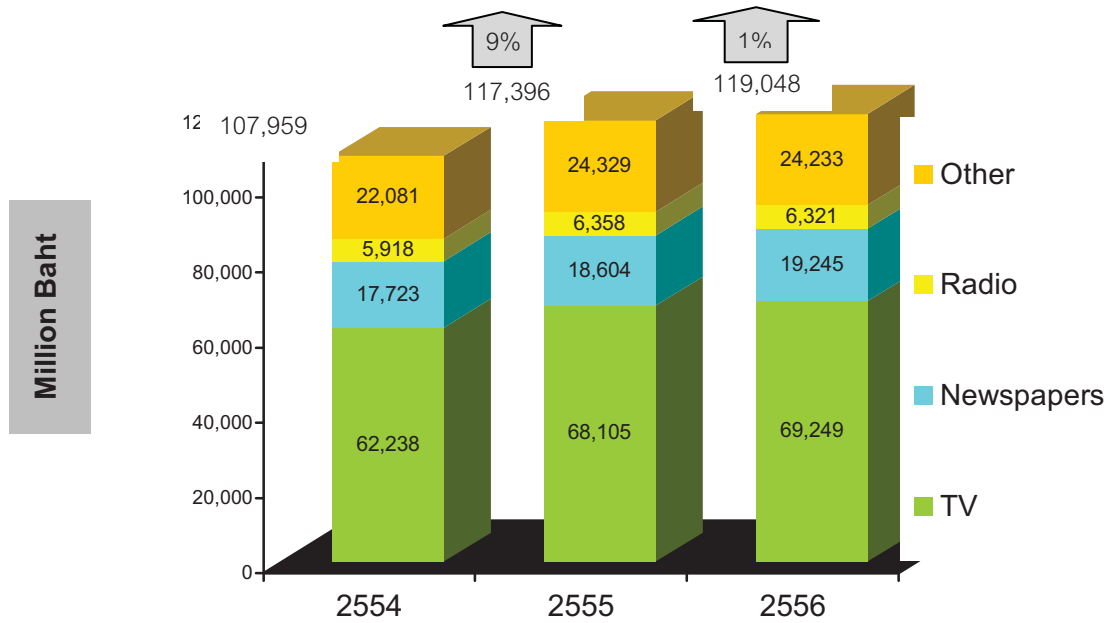
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจทีวีเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูงที่มีความสนใจในข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง โดยลูกค้าส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริการที่มีราคาขายระดับกลางถึงระดับสูง เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ บ้านจัดสรร ธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารทั่วไป และมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีระบบการเข้าถึงผู้อ่านโดยการจำหน่ายผ่านเอเยนต์ แผงร้านค้าทั่วประเทศ รวมทั้งมีการขายสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณา จะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป เช่น ธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รถยนต์กระบะ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์สำนักงาน ไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง ได้แก่ นักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนนักธุรกิจชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการข่าวสาร โดยลูกค้าส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกรายปี ทั้งมีช่องทางการขายผ่านสายการบิน โรงแรม และย่านธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าโฆษณา เป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขายอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ หรือ สินค้าและบริการ Brand Name ต่างๆ เป็นต้น

4. ภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันโดยรวม

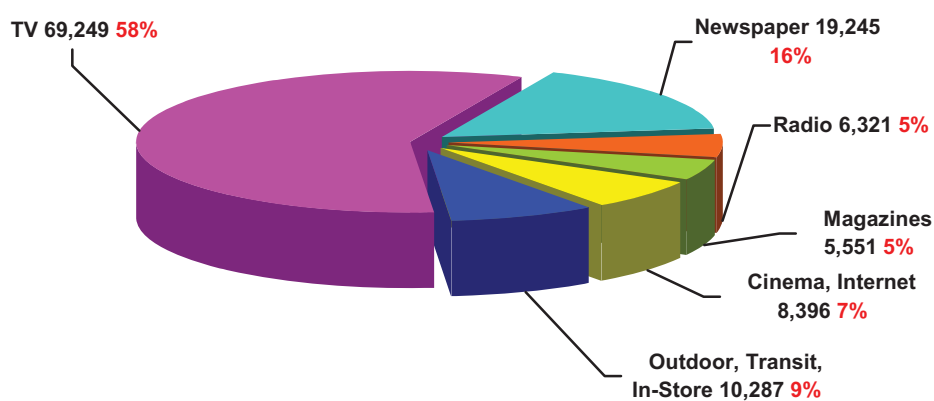
ปี 2556 มีค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทั้งระบบเท่ากับ 119,048 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1% หรือ 1,652 ล้านบาท จากปี 2555 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 117,396 ล้านบาท

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งระบบ และอัตราการเติบโตภายในระยะเวลา 3 ปี สำหรับปี 2554 –ปี 2556



ที่มา : นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแยกตามสื่อในปี 2556 มูลค่า 119,048 ล้านบาท



หมายเหตุ รายละเอียดที่มาของ Ad Spending (excluding House Ads) มีดังนี้

- TV : เฉพาะฟรีทีวี
- Newspapers : ไม่รวม นสพ. ท้องถิ่น
- Magazines : 80% ของทั้งหมด
- Internet : 30 เว็บไซต์ , Homepage Only

จากข้อมูลของนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2556 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 119,048 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1% เป็นการเติบโตในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและการลดงบประมาณ

ประมาณของเจ้าของสินค้ารายใหญ่ และปัจจัยหนุนหนุนทางการเมืองในช่วงปลายปี โดยสื่อสิ่งพิมพ์มีมูลค่าโฆษณาในปี 2556 เท่ากับ 19,245 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด โดยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์ เมื่อเทียบกับปี 2555 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 3%

โดยภาพรวมธุรกิจหลักของบริษัทฯ ในปี 2556 คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัทฯ ได้พยายามขยายตลาดผู้อ่านควบคู่ไปกับการขยายตลาดโฆษณา โดยเน้นกลยุทธ์ Total Media Solution โดยเสนอขายสื่อทุกประเภทในกลุ่มบริษัททั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต SMS/MMS กิจกรรมพิเศษต่างๆ และสื่อนิวมีเดีย เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ สมาร์ทโฟน ไอแพด และสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ และคุ้มค่างบประมาณของลูกค้าที่มีอยู่

ภาพรวมในปี 2556 ภาพเศรษฐกิจไทยขยายตัวชะลอลง ตามการบริโภคภาคเอกชนที่ชะลอตัวหลังจากที่เร่งใช้จ่ายไปมากในปีก่อน ประกอบกับผู้ประกอบการบางส่วนชะลอการลงทุนออกไปเพื่อประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลให้การใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาปรับเพิ่มขึ้นไม่มากนัก และปัจจัยที่ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถขยายตัวต่อไปได้ คือ การจ้างงานยังมีอยู่มาก และรายได้ประชาชนโดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ดี รวมทั้งนโยบายการเงินยังเอื้อต่อการเติบโตและเงินเฟ้อยังไม่น่าห่วง จึงเป็นแรงผลักดันให้เศรษฐกิจขยายตัวได้ในปี 2556

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2557 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตของธุรกิจโฆษณาได้แก่ ความสามารถในการรักษาระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมถึงในช่วงปีปลายปี 2556 ถึงต้นปี 2557 นี้ จะเริ่มมีการเปลี่ยนผ่านจากทวิอะนาล็อกไปสู่ยุคทีวีดิจิทัล ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อีกครั้ง โดยการเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลซึ่งมีจำนวนช่องสัญญาณที่มากขึ้น ในอนาคตนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายโฆษณามีโอกาสได้เข้ามาในตลาดจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในฐานะผู้ซื้อโฆษณา มีทางเลือกในการใช้ช่องโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มากขึ้นกว่าเดิมด้วย จึงส่งผลให้ค่าโฆษณามีราคาถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโฆษณาทางฟรีทีวีในปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูงมาก

ขณะที่ปัจจัยลบที่ควรจับตามอง คือ ปัญหาทางการเมือง สเถียรภาพในการจัดตั้งรัฐบาลในประเทศ ซึ่งหากยืดเยื้อและรุนแรง จะส่งผลกระทบต่อการขายตัวเศรษฐกิจไทย จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการพิจารณาลดต้นทุนของสินค้าต่างๆ โดยมุ่งมาที่การตัดงบประมาณ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่ลดลงที่สุด

สำหรับปี 2557 (ข้อมูลจาก : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.6% - 3.7% จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และโครงการลงทุนขนาดใหญ่ภาครัฐจะเริ่มดำเนินการได้ แต่ยังคงต้องระวังปัจจัยที่อาจเพิ่มความเสี่ยงให้กับเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ได้แก่ ปัญหาการเมือง และความขัดแย้งทางสังคม และความชัดเจนของเม็ดเงินในส่วนของการลงทุนภาครัฐ รวมถึงแรงกดดันของต้นทุนการผลิต

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตามประเภทสายธุรกิจดังนี้

สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจ ภาษาไทย	หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน : กรุงเทพธุรกิจ ถือเป็นผู้นำของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันโดยมีส่วนแบ่งตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นี้) ประมาณร้อยละ 64 อย่างไรก็ตามในตลาดยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกันคือ Post Today โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 29 และASTV ผู้จัดการรายวันเคที ประมวลร้อยละ 7
--	--

สายธุรกิจด้านการข่าวการบ้าน การเมืองทั่วไปภาษาไทย	หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป : คมชัดลึก คมชัดลึกมีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 16 ในขณะที่ไทยรัฐ เดลินิวส์ มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 54 และ 18 ตามลำดับ
สายธุรกิจด้านข่าว ภาษาอังกฤษ	หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ : The Nation มีคู่แข่งเพียงฉบับเดียวคือ Bangkok Post โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้ค่อนข้างคงที่และจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประจำ ปัจจุบัน The Nation มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นี้) ประมาณ ร้อยละ 35 และ Bangkok Post ประมาณ ร้อยละ 65

การผลิตหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

1. การผลิตหนังสือพิมพ์

	2554	2555	2556
เดอะเนชั่น			
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)	59,000 – 61,000	59,000 – 61,000	59,000 – 61,000
กรุงเทพธุรกิจ			
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)	95,000 – 100,000	95,000 – 100,000	95,000 – 100,000
คม ชัด ลึก			
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)	300,000 – 400,000	300,000 – 400,000	300,000 – 400,000

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2548 บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 84.50%) ซึ่งดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์ การรับจ้างพิมพ์ ดังนั้นในส่วนของกำลังการผลิต เครื่องจักร วัตถุดิบจะกล่าวในส่วนของสายธุรกิจโรงพิมพ์

อย่างไรก็ตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตหนังสือพิมพ์ คือกระดาษหนังสือพิมพ์ (Newsprint) มีสัดส่วนประมาณ 82% ของมูลค่าวัตถุดิบรวม ซึ่งบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบดังกล่าวเอง ปัจจุบันบริษัทฯ สามารถสั่งซื้อได้ทั้งภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยไม่มีข้อผูกพันกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะพิจารณาตามราคาขายของแต่ละรายเสนอมา เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ต้องการ

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ (Newsprint)

จากข้อมูลในอดีตพบว่าราคากระดาษหนังสือพิมพ์จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาขึ้นลงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาเยื่อกระดาษ และปัจจัยที่มีผลได้แก่ราคาน้ำมัน โดยกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสินค้าประเภท Commodity ซึ่งมีราคาตลาดโลกอ้างอิงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายแต่ละรายได้ ภาวะการผลิต การนำเข้า กระดาษและสิ่งพิมพ์ ในปี 2556 จะสอดคล้องตามวัฏจักรเศรษฐกิจ สำหรับการส่งออกเยื่อกระดาษและสิ่งพิมพ์ รวมทั้งการนำเข้าเยื่อกระดาษ มีแนวโน้มขยายตัวแม้ว่าจะมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง แต่กระดาษยังคงเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและการออกแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ สำหรับการนำเข้ากระดาษที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

แนวโน้มของอุตสาหกรรมกระดาษและสิ่งพิมพ์ ในปี 2557 คาดว่าการผลิตกระดาษโดยรวมจะเพิ่มขึ้น จากที่กรุงเทพฯ เป็นเมืองหนังสือโลก การจัดการประชุมผู้จัดพิมพ์นานาชาติ IPA Congress 2014 ที่ประเทศไทย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทางหนึ่งให้ตลาดมีการตื่นตัวทางด้านผู้ผลิต คือ สำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย ร้านหนังสือ การจัดสรรงบประมาณของภาครัฐในการสั่งซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด การลดหย่อนภาษีสำหรับการบริจาค รวมถึงจากสถานการณ์การเมืองที่ยังคงร้อนแรง ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์

ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน และผู้ลงโฆษณา อีกทั้งการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 ช่วงกลางปี จะมีการจัดแคมเปญการตลาดผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม หากในบางช่วงที่ราคากระดาษ Newsprint เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้บริษัทฯ ต้องยืดหยุ่นนโยบายในการสั่งซื้อกระดาษตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะพิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ โดยการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบและพิจารณาเงื่อนไขการจัดส่งที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรองวัตถุดิบในการผลิต บริษัทฯ ได้ซื้อวัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบแต่ละราย โดยส่วนใหญ่บริษัทฯ จะสั่งซื้อเป็นการล่วงหน้าประมาณ 3-4 เดือน ยกเว้นกรณีที่สามารถพยากรณ์ได้ว่าแนวโน้มราคาจะสูงขึ้นบริษัทฯ จะสำรองสั่งซื้อกระดาษเพิ่มขึ้นเพื่อลดผลกระทบด้านราคา

สำหรับต้นทุนกระดาษที่นำเข้าเป็นเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงโดยการทำ Forward Contract ไว้ล่วงหน้าตามแผนการสั่งซื้อในแต่ละปี ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เพลท ฟิล์ม และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณ 18% ของมูลค่ารวมของวัตถุดิบ ในปี 2556 บริษัทฯ ได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก

2. การผลิตข่าว (Content)

ทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการผลิตหนังสือพิมพ์คือ เนื้อหาข่าว (Contents) ซึ่งการได้มาซึ่งเนื้อหาข่าวนั้นจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตข่าวที่เป็นระบบและการทำงานเป็นทีมของกองบรรณาธิการข่าว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในการจัดทำ และนำเสนอข่าวซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำสื่อ ดังนั้นเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงทิศทางการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อตามกระแสเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนา Content ไปสู่รูปแบบ Multi Channel Multi Platform เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคข่าวสารที่หลากหลายช่องทางในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาข่าวที่เรียกว่า “Convergence Newsroom” คอนเวอร์เจนซ์ นิวส์รูม อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้สะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งอบรมพัฒนาบุคลากรข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีทักษะทำข่าวแบบ “มัลติแพลตฟอร์ม” และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้ ปัจจุบันบุคลากรในกองบรรณาธิการของ The Nation กรุงเทพมหานคร, คม ชัด ลึก ประกอบด้วยผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว บรรณาธิการข่าว Sub-Editor รวมทั้งหมด 556 คน และมีส่วนงานศูนย์กลางที่มีทั้ง ฝ่ายข่าว ทำหน้าที่เป็นตัวแทนทำข่าว โดยข้อมูลข่าวที่ได้จะเก็บไว้ในถึงข่าว IES (Integrated Editorial System) ซึ่งเมื่อแต่ละทีมกองบรรณาธิการต้องการข้อมูลในการทำข่าว ก็สามารถมาดูได้จากถึงข่าว IES จึงเป็นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.4 สายธุรกิจเ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)

1. ธุรกิจสำนักพิมพ์

1.1 สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชน

1.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ ผ่าน NED และ NEE ในนามสำนักพิมพ์ “เนชั่นเ็ดดูเทนเมนท์” และ “เนชั่นเ็ดกมอนท์” โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

NED ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไทย และประเทศในทวีปเอเชีย โดยได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำ อาทิ Shueisha, Shogakukan, Kodansha,

Kadokawa Shoten และ Futabasha เป็นต้น จนถึงปี 2556 NED ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 550 เรื่อง หรือมากกว่า 4,500 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) **นิตยสารการ์ตูนภายใต้ชื่อ “Boom”** ซึ่งกลุ่มบริษัท เป็นเจ้าของหัวหนังสือ เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ที่รวบรวมการ์ตูนญี่ปุ่นยอดนิยมหลากหลายเรื่องจากนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์อันดับหนึ่งของญี่ปุ่นคือ “Shonen Jump” และการ์ตูนไทยไว้ในเล่มเดียวกัน
- 2) **หนังสือการ์ตูน (Comic Collection)** หมายถึงหนังสือการ์ตูนรวมเล่มและหนังสือการ์ตูนในรูปแบบพิเศษ (Limited Edition) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเอเชียรวมทั้งประเทศไทย ส่วนใหญ่ของหนังสือการ์ตูนในกลุ่มนี้เป็นการรวมเล่มจากการ์ตูนที่ลงเป็นตอนๆ ในนิตยสารการ์ตูน “Boom” อาทิ “นารูโตะ นินจาจากอาโอไฮโฮะ” “Hunter x Hunter” “เทพมรณะ Bleach” “Jo Jo ล่าข้ามศตวรรษ” “นุระ หลานจอมภูต” “Sket Dance” “Bakuman” “Enigma” “Blue Exorcist” การ์ตูนไทย อาทิ “มิดที่ 13” “อภิมหาซึก้า” เป็นต้น และล่าสุด บริษัทได้รับลิขสิทธิ์การ์ตูนเรื่องใหม่ ชื่อ Kuroko No Basket ที่มียอดขายรวมทุกเล่มมากกว่า 24 ล้านเล่มที่ประเทศญี่ปุ่น จากบริษัท Shueisha (ที่มา: Oricon)
- 3) **หนังสือการ์ตูนเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากนิตยสารการ์ตูน “Boom”** อาทิ หนังสือชุด “โคราเอมอน” “รวมผลงานการ์ตูนของ Fujiko F. Fujio ผู้เขียน โคราเอมอน” “เกรียนจีนจัง” “Monster ฉบับ Deluxe” “Pokemon” เป็นต้น
- 4) **คอมมิคส์ เอซเซ (Comics Essay)** เป็นหนังสือที่มีร้อยแก้วผสมผสานกับลายเส้นการ์ตูน มีเนื้อหาละเอียดและให้แง่คิดที่น่าสนใจ อาทิ “ชีวิต 150 cm.” “ชีวิตคนโตโตโตโต” “ชีวิตหญิงเดี่ยว” เป็นต้น
- 5) **หนังสือการ์ตูนความรู้ (Edutainment Comics)** เป็นการ์ตูนสาระบันเทิง แบ่งเป็นช่องทำนองเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่น มีการแทรกความรู้ต่างๆ และคำอธิบายเชิงวิชาการ ผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน มีทั้งแบบสีเดียวและภาพสี่สี จากสำนักพิมพ์ชั้นนำของเกาหลี อาทิ “อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ฉบับการ์ตูน” “คู่มือไดโนเสาร์ฆ่าสัตว์สดุดี” และการ์ตูนที่ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทของคนไทย เช่น “เบิร์ตแลนด์ แดนมหัศจรรย์ ชุดตามรอยพระราชา” เป็นต้น
- 6) **หนังสือนิทานภาพ (Story Book)** เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบไปด้วยภาพโดยมีเรื่องราวที่จะสอดแทรกปรัชญาสำหรับเด็ก พร้อมทั้งให้ความบันเทิง อาทิ “เซลล์ดอน” จากประเทศไทย “เกาะน้อยสุดกวนกับหมาป่าจอมป่วน” จากประเทศจีน “Canimals” จากประเทศเกาหลี เป็นต้น
- 7) **หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ (Activity Book)** เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ พร้อมความรู้และความบันเทิง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การระบายสี การวาดรูปต่างๆ การลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข หรือคำศัพท์ต่างๆ โดยใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบ อาทิ กิจกรรมหนังสือกิจกรรมพัฒนาทักษะชุด “เซลล์ดอน” และ “เบิร์ตแลนด์ แดนมหัศจรรย์” จากประเทศไทย “เกาะน้อยสุดกวนกับหมาป่าจอมป่วน” จากประเทศจีน เป็นต้น
- 8) **หนังสือสาระความรู้สำหรับเด็ก** เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เข้าใจง่าย มีรูปภาพประกอบและวิธีการเล่าที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก ขณะเดียวกันก็สอดแทรกความรู้เฉพาะด้านควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นหนังสืออ่านนอกเวลา เช่น “100 เรื่องควรรู้สู่ประชาคมอาเซียน” เป็นต้น

ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NEE ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กที่ได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์และสำนักพิมพ์ชั้นนำจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย อาทิ Walt Disney, Warner Bros., Simon & Schusters, Nickelodeon ประเทศสหรัฐอเมริกา Hit Entertainment, Chorion, Scholastic UK, Egmont UK, Dorling Kindersley ประเทศอังกฤษ, VGS ในเครือของ EGMONT, Verlagsgesellschaften ประเทศเยอรมนี, Larousse ประเทศฝรั่งเศส, Casterman ประเทศเบลเยียม, Paramon ประเทศสเปน และ Blake Education เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผลิตเป็น 2 ภาษา ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและ

ภาษาอังกฤษในเล่มเดียวกัน จนถึงปี 2556 NEE ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 1000 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) **นิตยสารสำหรับเด็กชื่อ “Disney & Me”** เป็นนิตยสารรายเดือนสำหรับเด็กอายุ 5-8 ปี ลิขสิทธิ์จาก Disney ซึ่งให้ความรู้พร้อมความบันเทิงโดยการรวมนิทานภาพและกิจกรรมเสริมทักษะไว้ในเล่มเดียวกัน เช่น การระบายสี รูปภาพ ลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข นอกจากนี้ยังได้สอดแทรกความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เช่น abc หรือคำศัพท์ง่ายๆ ฯลฯ นิตยสารฉบับนี้จัดพิมพ์เป็นสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) เพื่อช่วยให้ผู้ปกครองเลือกซื้อให้แก่บุตรหลาน และให้ครูพิจารณาใช้เป็นหนังสือเสริมหลักสูตรในโรงเรียน
- 2) **หนังสือนิทานภาพ (Story-telling book)** ซึ่งได้คัดสรรจากนิทานที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากทั้งในและต่างประเทศ อาทิ นิทานจากภาพยนตร์ “Frozen ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ” “หนังสือรวมนิทานคลาสสิกของดิสนีย์ ฉบับปกแข็ง” “เจ้าหญิงแปดโลง” รวมทั้งนิทานชุด “Mickey & Friends” “Disney Princess” “Winnie the Pooh” ของ Disney “Scooby-Doo” ของ Warner Bros. “Thomas & Friends” ของ Hit Entertainment “Dora the Explorer” และ “SpongeBob” ของ Nickelodeon เป็นต้น นอกจากนี้ NEE ยังได้พัฒนาหนังสือนิทานประกอบกับซีดีอ่านออกเสียงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Read Along) ได้แก่ ชุด “Disney Princess” และ “Disney Pixar” อีกด้วย
- 3) **หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ (Activity Book)** เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ พร้อมความรู้และความบันเทิง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การระบายสี การวาดรูป การลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข หรือคำศัพท์ง่ายๆ ฯลฯ จัดพิมพ์เป็นสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมระดับนานาชาติ ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ในประเภทนี้ได้แก่ หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะชุด “Mickey & Friends” “Disney Princess” “Frozen ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ” ของ Disney, หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะชุด “SpongeBob” และ “Dora the Explorer” ของ Nickelodeon, “Batman” ของ Warner Bros. เป็นต้น
- 4) **หนังสือวรรณกรรมการ์ตูน** เป็นหนังสือที่มีการเล่าด้วยภาพแบ่งเป็นช่องๆ มีการวางภาพคล้ายการ์ตูนญี่ปุ่น แต่เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากวรรณกรรมที่โด่งดังสมัยก่อน มีทั้งแบบพิมพ์สี่สีและสีเทา อาทิ “ชุด Manga Shakespeare” เป็นต้น
- 5) **หนังสือสารานุกรมสำหรับเยาวชน** เป็นหนังสือที่เน้นให้ความรู้เชิงวิชาการในหัวข้อต่างๆ และมีรูปภาพประกอบเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของเด็กและเยาวชน สามารถนำไปใช้เป็นหนังสืออ้างอิงหรือสื่อประกอบการเรียนการสอน เพื่อเสริมสร้างความรู้ ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ในประเภทนี้ได้แก่ สารานุกรมชุด “เทคโนโลยีพลิกโลก” ของ Dorling Kindersley เป็นต้น
- 6) **หนังสือคู่มือข้อสอบสำหรับเยาวชน** เป็นหนังสือคู่มือแนวข้อสอบวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์อัจฉริยะ ของโครงการพัฒนาอัจฉริยภาพทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ โดยร่วมกับสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ เหมาะสำหรับนักเรียน ครู และผู้สนใจทั่วไป

1.1.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ลูกค้าย่อยเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มเด็กเล็ก (5-8 ปี)
- กลุ่มก่อนวัยรุ่น (9-12 ปี) และวัยรุ่น (13-18 ปี)

โดยหนังสือของกลุ่มบริษัทฯ นั้น มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อยเป้าหมายในพิสัยที่ต่างกันดังนี้

- หนังสือการ์ตูนและนิตยสารการ์ตูน มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น และอาจรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือการ์ตูน เนื่องจากเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำ

- นิทาน/ หนังสือภาพ/ หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ มีกลุ่มลูกคำเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กเล็ก
- วรรณกรรมเยาวชนมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ จึงมีกลุ่มลูกคำเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสาระความรู้มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมลูกคำเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสารานุกรม มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมกลุ่มลูกคำเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือคู่มือข้อสอบสำหรับเยาวชน กลุ่มลูกคำเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษา

1.1.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

- ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

การจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียนั้น NED ซึ่งเป็นผู้ผลิตจะขายสิ่งพิมพ์ที่ผลิตทั้งหมดให้แก่ NEE ซึ่งเป็นการขายบนเงื่อนไขไม่มีการรับคืน เพื่อให้ NEE นำไปจำหน่ายต่อไปให้กับเอเยนต์ที่จัดจำหน่ายการ์ตูน และผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา ซึ่งเป็นการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยเอเยนต์เหล่านี้จะกระจายสินค้าต่อไปยังร้านหนังสือค้าปลีกรายย่อยซึ่งจะจำหน่ายต่อไปให้ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง และ NEE ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้อ่านผ่านระบบสมาชิก ในปี 2556 NEE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ผ่านเอเยนต์การ์ตูน รองลงมาได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ จำหน่ายตรงผ่านบูธ งาน event ตามลำดับ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 9,500 จุด (ที่มา: บริษัทฯ)

- ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NEE จะทำการจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียซึ่งตนเป็นผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา และร้านค้าโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีเงื่อนไขการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายต่อไปให้ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง นอกจากนั้น NEE ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแก่สถาบันการศึกษา และผู้อ่านผ่านระบบสมาชิกด้วย

ในปี 2556 NEE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ผ่านร้านหนังสือ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก นอกจากนั้น มีการจำหน่ายตรงผ่านบูธ โรงเรียน และองค์กรต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 11,500 จุด (ที่มา: บริษัทฯ 9,500 ร้านค้า / 2,000 โรงเรียน)

1.1.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) คัดเลือก สร้างสรรค์ พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่มีคุณภาพ ความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมทั้งส่งเสริมความรู้ด้านต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งสิ่งพิมพ์หลายประเภทของกลุ่มบริษัทฯ มีภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ

- 2) คัดเลือก สร้างสรรค์ สิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยและได้รับความนิยมระดับนานาชาติ

กลุ่มบริษัทฯ จะใช้ข้อได้เปรียบสำนักพิมพ์อื่นๆ จากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ในการพิจารณาเลือกสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในประเทศมาทำการผลิต และจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย

- 3) พัฒนาสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว
กลุ่มบริษัทฯ มีการติดตามผลตอบรับของการ์ตูนเรื่องต่างๆ ที่ลงในนิตยสาร Boom ของกลุ่มบริษัทฯ เพื่อคัดเลือกเรื่องที่ได้รับความนิยมสูง มาจัดพิมพ์รวมเล่มออกวางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและเพิ่มรายได้จากการ์ตูนเรื่องดังกล่าว
นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นๆ ในตลาดได้ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อหนังสือ เช่น จัดจำหน่ายหนังสือเป็นชุดในราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดพิเศษพร้อมของสมนาคุณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)
- 4) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ และกิจกรรมเพื่อสังคม
กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ได้รู้จักและมีส่วนร่วมได้แก่ กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ กิจกรรมเสวนานักเขียน กิจกรรมแต่งตัวเลียนแบบตัวการ์ตูน (cos' play) กิจกรรมแนะนำหนังสือและลุ้นรางวัลทางสื่อสังคมออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ
- 5) พัฒนานักเขียนไทยให้มีคุณภาพ และก้าวสู่ระดับสากล
กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการสร้างนักเขียนการ์ตูนไทยหน้าใหม่ เห็นได้จากการจัดประกวดนักเขียนการ์ตูนไทยมาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี การจัดสัมมนาหรือ workshop แก่เด็กและเยาวชนผู้สนใจ การพิจารณาตีพิมพ์การ์ตูนจากนักเขียนการ์ตูนไทยในนิตยสารรายสัปดาห์ “Boom” และหนังสือเล่มอย่างต่อเนื่องตั้งแต่จัดตั้งบริษัทฯ
- 6) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม
กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกระจายสื่อที่จัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพและมีเนื้อหาเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางดั้งเดิม ในด้านระบบงาน การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และการควบคุมติดตาม เพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายให้ครอบคลุมหนังสือทุกกลุ่ม ทุกเพศวัย ในทุกช่องทางให้มากที่สุด รวมถึงการเปิดโอกาสการขายผ่านสื่อใหม่ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ก สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังเน้นการเข้าถึงเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษผ่านการขายตรงเพื่อเข้าถึงผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน รวมถึงการขายตรงเข้าสู่โรงเรียน โดยผ่านทางห้องสมุดหรือ คุรุบรรณารักษ์ ครูที่ปรึกษา เพื่อเสนอทางเลือกในการใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือมีไว้ให้นักเรียนค้นคว้าประจำห้องสมุดอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กส์

1.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กส์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หมวดหลักดังนี้

(1) หมวดบริหารและการจัดการ (Business and Management)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการในหัวข้อต่างๆ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ การเงิน การลงทุน การบัญชี การตลาด ภาษี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษาทางธุรกิจ ตัวอย่างหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มนี้ เช่น “สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)” โดย Walter Isaacson ที่มียอดขายสูงต่อเนื่องมาจากการตีพิมพ์ปี 2554, “คิดแบบอัจฉริยะ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก” โดย Ekaterina Walter, “ไอน์สไตน์ ชีวิตประวัติและจักรวาล” โดย Walter Isaacson, “เจาะจุดแข็ง” พิมพ์ครั้งที่ 20 หนังสือขายดีมาตลอด 10 ปีของบริษัทฯ โดย Marcus Buckingham และ Donald O. Clifton, Ph. D., “Good Works” โดย Philip Kotler เป็นต้น และในปี 2557 บริษัทฯ ได้ลิขสิทธิ์หนังสือ Alex Ferguson หนังสือที่ทำรายได้มากที่สุดในปี 2013 คือขายได้ถึง 800,000 เล่มในประเทศอังกฤษประเทศเดียว ภายในระยะเวลาเพียงไม่ถึง 3 เดือน

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนของนักคิด นักเขียนไทยในกลุ่มการบริหารและการจัดการที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านในวงกว้าง อาทิ “เพาะหุ่นเป็นเห็นผลยั่งยืน” โดย กวี ชูกิจเกษม, “30 วันรวยด้วยรายได้ที่ไม่ต้องทำงาน” โดย ดร.วิรพงษ์ ชูดิษฐ์, “คู่มือนักลงทุน” โดย เคมินภพ สงเคราะห์ และ กวี ชูกิจเกษม เป็นต้น

(2) หมวดนวนิยาย และวรรณกรรม (Fiction & Literature)

หนังสือในกลุ่มนี้เป็นนวนิยายและวรรณกรรมของนักเขียนไทยและนักเขียนต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย เช่น “The Host ร่าง...อุบัติร์ข้าม ดวงดาว” โดย Stephenie Meyer นิยายของนักเขียน best seller ที่เนื้อเรื่องได้รับการนำไปทำเป็นภาพยนตร์, “ใต้เงารัตติกาล” โดย Deborah Harkness และนวนิยายของนักเขียนไทย ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายนักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้หญิง และกลุ่มผู้หญิงเริ่มต้นทำงาน ในโลโก้ Nation Books @ Love Story ได้แก่ “สายรุ้งพรางพรางที่ปลายฝัน” โดย บัณฑิต สุพรรณ, “ปรารถนา ปรารถนาหัวใจ” โดย พลอยมณี และ “สะกิดรัก ขยับใจ” โดยแพนดา เป็นต้น

(3) หมวดภาษา และการเรียนรู้ (Language and Learning)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะด้านภาษาและการทดสอบความถนัดด้านต่างๆ ซึ่งหนังสือในกลุ่มพัฒนาทักษะด้านภาษาที่ได้รับความนิยม เช่น “ภาษาอังกฤษแค่ คริส ก็มันส์แล้ว+CD MP3” โดย คริสโตเฟอร์ ไรท์ นักเขียน Bestseller, หนังสือพัฒนาสมองสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากผู้อ่าน เช่น “เลขคณิตพิชิตสมองเล่ม 5” “เลขคณิตพิชิตสมอง เล่ม 3” และ “สูตรคณิตคิดลัดปลูกพลังสมอง 2” เป็นต้น

(4) หมวดศาสนาและปรัชญา (Religion and Philosophy)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อ คำสอนทางศาสนา และปรัชญา เช่น “เบญจบุญเปลี่ยนชีวิต ลิขิตได้ด้วยตัวเรา” โดย น.พ. อรรถเดช นนทะโชติ และ “สุขที่ใจ ใกล้ฉันคนเดียว” โดย พระไพศาล วิสาโล เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหนังสือแปลเกี่ยวกับศาสตร์ด้านโหราศาสตร์และดวงจิต ผลงานของ โจอี ยับ ปรมาจารย์และที่ปรึกษาผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ผลงานของเขาได้รับการแปลเป็นภาษาไทยและมียอดขายที่ต่อเนื่อง เช่น “อ่านใบหน้ารู้ชะตาชีวิต” และ “ปฏิทินฤกษ์มงคล ปี 2014” โดย โจอี ยับ ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานถึง 5 ปี เป็นต้น

(5) หมวดทั่วไป (General Interest)

หนังสือในกลุ่มนี้เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจด้านต่างๆ ของผู้อ่านในวงกว้าง อาทิ สุขภาพและความงาม อาหาร บ้านและการตกแต่ง การพัฒนาตนเอง สัตว์เลี้ยง และไลฟ์สไตล์ ตลอดจนเรื่องชีวิตคนดัง หนังสือเด่นของกลุ่มนี้ได้แก่

แนวไลฟ์สไตล์/ชีวิตคนดัง เป็นการนำแนวการดำเนินชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ มาจัดทำเป็นหนังสือ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน อาทิ “I AM ISSARA วันวาฬ ของปลาพาฟ” โดย ปลาพาฟ อิสสระ, “หล่อคิดแก้ส” โดย สุรศักดิ์ - สุรัช นิตติวัฒน์ เป็นต้น

แนวสุขภาพ สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้ผลิตหนังสือแนวสุขภาพที่มีคุณภาพและยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักเขียนไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ “รู้ทันมะเร็ง 2” โดย นายแพทย์สมหมาย ทองประเสริฐ, “ใครไม่ป่วยยกมือขึ้น เล่ม 4” โดย หมอแดง หมอนัท ดิ อโรคา, “ถนอมม้าม ยับยั้งสารพัดโรค” โดย หมอไพโร เป็นต้น และหนังสือแปลจากต่างประเทศ ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้อ่าน เช่น หนังสือชุด “พอม สวย ได้สไตลิ่งรูปเลือด” และ “พอมสวยด้วยน้ำผักผลไม้” จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

แนวท่องเที่ยว ผลิตหนังสือทั้งจากนักเขียนไทย และหนังสือแปลจากต่างประเทศ คัดเลือกเนื้อหาของผู้เขียนที่เป็นที่รู้จัก หรือมีความโดดเด่น เช่น “50 ร้านอร่อยสุดๆ ในฮ่องกง” โดย ลุงเค้ง ป้าไก่ บล็อกเกอร์ชื่อดังในการแนะนำการท่องเที่ยวฮ่องกง เป็นต้น

1.2.2 ลูกค้านักอ่านเป้าหมาย

ลูกค้านักอ่านเป้าหมายหลักคือผู้ที่มียุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาทักษะในการทำงาน การใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาความคิด และปรัชญาการดำเนินชีวิต และมีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงและสาระความรู้

1.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบัน บริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **ร้านหนังสือ** เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่ผ่าน บมจ.ซีอีเคยูเคชั่น ซึ่งจะจำหน่ายหนังสือในร้านหนังสือของตนเองที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 1 และกระจายหนังสือสู่ร้านค้าและร้านหนังสือชั้นนำอื่นๆ ต่อไป นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังได้จัดจำหน่ายหนังสือกลุ่มหมวดนวนิยายและวรรณกรรมผ่านบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด ผู้บริหารร้านนายอินทร์ ซึ่งมีสาขามากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ด้วยมีทักษะและความชำนาญเกี่ยวกับหนังสือหมวดนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้อ่านให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการวางจำหน่ายแบบเปิดหน้าบัญชีโดยตรงผ่านร้านหนังสืออื่นๆ ที่เป็นช่องว่างทางการตลาด อาทิ ร้านดับเบิลยู บุกทาวเวอร์ ร้านบุ๊คส์ไมล์ ร้านดีเอ็นเอ ควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือเล่มพิเศษจำหน่ายเฉพาะทางภายใต้โครงการ “Only Air” ซึ่งมีร้านบุ๊คส์ไมล์เป็นตลาดหลัก ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store) อื่นๆ เป็นตลาดรอง เพื่อมุ่งเน้นถ่ายทอด มุมมองหนังสือไปถึงผู้อ่านภายใต้แนวคิด “หนังสือดี ราคาประหยัด” อย่างกว้างขวางต่อเนื่องอีกด้วย
2. **บูธจำหน่ายหนังสือ** เป็นการเปิดบูธจำหน่ายหนังสือแก่ผู้อ่านโดยตรง เพื่อผลในการอำนวยความสะดวกในแง่ความครบครัน หลากหลาย ด้วยราคาสมเหตุสมผล ผ่านรูปแบบงานตามสถานที่และขนาดในการจัดงานแบบต่างๆ โดยแบ่งเป็นงาน **บูธระดับชาติ** โดยการสนับสนุนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานมหกรรมหนังสือ งานสัปดาห์ครอบครัวหนังสือ งานสัปดาห์หนังสือภาคตะวันออก งานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี งาน **บูธโมเดิร์นเทรด** ทั้งที่จัดเอง และจัดร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ งาน **บูธโรงเรียน มหาวิทยาลัย** ทั้งโดยการจัดร่วมกับงานสัปดาห์ห้องสมุด สัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานวาระพิเศษต่างๆ ของโรงเรียนแล้ว ยังมีการจัดขึ้นเป็นลักษณะงาน โรดโชว์เพื่อให้ความรู้และแนะนำหนังสือไปในตัวอีกด้วยส่วนหนึ่ง
3. **จำหน่ายตรงแก่องค์กร** เป็นการจำหน่ายหนังสือแก่ผู้บริหารที่เป็นบริษัทเอกชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่มีความต้องการหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัทฯ
4. **ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ** เช่น การจำหน่ายหนังสือให้แก่บริษัทในเครือเนชั่น เพื่อใช้เป็นของขวัญปีใหม่หรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า และการจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.nationbook.com และ nationbook.tarad.com ซึ่งให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ผู้สั่งซื้อ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในปี 2556 สำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” ได้จัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักคือร้านหนังสือรองลงมาได้แก่จำหน่ายตรงผ่านบูธ โรงเรียน และองค์กรต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ตามลำดับ รวมจัดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 5,500 จุด (ที่มา : บริษัทฯ)

1.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตและจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของนักอ่านทุกกลุ่มอายุ เพศ และอาชีพ โดยพิจารณาคัดเลือกหนังสือทั้งในแง่ของเนื้อหา คุณภาพ และความเหมาะสม เพื่อให้หนังสือของบริษัทฯ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความบันเทิง และความรู้ของผู้อ่านให้ทันต่อยุคสมัย

- 2) เนื่องจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้เปรียบสำนักพิมพ์อื่นๆ ดังกล่าวในการคัดเลือกผลงานของนักเขียน และสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของ นักอ่านชาวไทย และมีคุณภาพระดับโลกโดยมียอดขายในอันดับต้นๆ (Bestseller) มานำเสนอ
- 3) ในส่วนของหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่เป็นหนังสือแปลจากภาษาต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีการมุ่งเน้นคุณภาพการแปลให้มีความถูกต้องตรงกับต้นฉบับมากที่สุด โดยไม่ละทิ้งความสละสลวยของบทความ เพื่อเป็นการเสริมสร้างอรรถรสในการอ่านหนังสือ และเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านมากที่สุด
- 4) บริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายหนังสือที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นในตลาดได้ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อหนังสือ เช่น จัดจำหน่ายหนังสือในราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดพิเศษสำหรับหนังสือบางหมวด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)
- 5) บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือต่างๆ การเปิดตัวหนังสือ การพบปะนักเขียน การจัดส่งหนังสือให้แก่สื่อต่างๆ รวมถึง นักวิจารณ์ เป็นต้น
- 6) บริษัทฯ ได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อของสำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” และหนังสือให้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม นักอ่านผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง

1.3 การจัดหาสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

1.3.1 การผลิตสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

กลุ่มบริษัทฯ จะทำการพิจารณาแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เพื่อวางแผนกำหนดประเภทสิ่งพิมพ์และรูปแบบเนื้อหาที่จะดำเนินการผลิตในแต่ละปี หลังจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาและผลิตสิ่งพิมพ์ โดยมีขั้นตอนหลักในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) การคัดสรรสิ่งพิมพ์

กลุ่มบริษัทฯ จะจัดส่งบรรณาธิการและทีมงานไปเยี่ยมชมงานเทศกาลหนังสือในต่างประเทศ (Book Fairs) เพื่อดูแนวโน้มของสิ่งพิมพ์โลก และสรรหารายชื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการสำรวจตลาดเพื่อสอบถามหรือหาข้อมูลของประเภทหรือรายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายโดยตรง ในบางกรณีนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อาจทำการติดต่อขอจำหน่ายลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายแก่กลุ่มบริษัทฯ โดยตรง เนื่องจากชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในแนวธุรกิจและการจัดการ และการพัฒนาตนเองของกลุ่มบริษัทฯ

หลังจากนั้น คณะทำงานเพื่อคัดเลือกหนังสือของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร บรรณาธิการ ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด จะทำการคัดเลือกสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมในการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- 1.1) มีรูปแบบและเนื้อหาที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดที่เหมาะสมในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์นั้นๆ
- 1.2) ไม่มีเนื้อหาที่แสดงความรู้แรงและยั่วทางเพศ
- 1.3) มีต้นทุนในการซื้อลิขสิทธิ์ที่เหมาะสม และสามารถขายได้ในราคาที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถทำกำไรจากการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นได้

2) ติดต่อ เจริญ และทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์

หลังจากที่ได้รายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมแล้ว ทางกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อเจรจาราคา และเงื่อนไขในการซื้อลิขสิทธิ์กับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สำหรับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในหมวดทั่วไปบางเล่ม กลุ่มบริษัทฯ อาจดำเนินการติดต่อนักเขียนที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อ่านมาเพื่อเขียนหนังสือให้แก่กลุ่มบริษัทฯ จากนั้นจึงทำสัญญากับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

3) การจัดเตรียมต้นฉบับภาษาไทย

3.1) การแปล ในกรณีที่หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะติดต่อผู้แปลที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือเพื่อดำเนินการแปลเป็นภาษาไทย และติดต่อผู้ที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่บรรณาธิการเล่มตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนแปล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้แปลทำการลงนามในสัญญาและได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาต่างประเทศจากกลุ่มบริษัทฯ เรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการแปล โดยระยะเวลาในการแปลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสิ่งพิมพ์ ความยากง่ายของเนื้อหา และจำนวนหน้า ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาไม่เกิน 1-2 เดือน จากนั้นผู้แปลจะดำเนินการส่งผลงานแปลฉบับสมบูรณ์ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ เพื่อส่งต่อเล่มให้แก่บรรณาธิการดำเนินการตรวจสอบและแก้ไข ภายหลังจากบรรณาธิการตรวจสอบต้นฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยสมบูรณ์แล้ว ก็จะดำเนินการส่งให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ในกรณีที่สิ่งพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน กลุ่มบริษัทฯ จะมีการนำต้นฉบับหนังสือการ์ตูนภาษาต่างประเทศมาทำการสแกนเพื่อนำมาแปลลงประกอบภาพการ์ตูน

3.2) การจัดรูปเล่ม ภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาไทยฉบับสมบูรณ์ ก็จะนำมาดำเนินการจัดเรียงภาพ เนื้อหา และจัดรูปเล่มให้เหมาะสม ในบางกรณีที่หนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ อาจถูกจำกัดให้จัดเรียงและจัดทำรูปแบบให้เหมือนต้นฉบับภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะทำการออกแบบปกหนังสือ และจัดทำปกขึ้นมาจากในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้บังคับให้ใช้ปกหนังสือของต้นฉบับ หรือในกรณีที่กลุ่มบริษัทฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าปกเดิมไม่เหมาะสม

4) การจัดเตรียมการพิมพ์

4.1) การเตรียมกระดาษ กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อผู้ค้ากระดาษเพื่อดำเนินการสั่งจองกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์ ในระหว่างการเตรียมต้นฉบับ โดยปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ซื้อกระดาษเพื่อใช้ผลิตสิ่งพิมพ์จากบริษัทในเครือเนชั่น และผู้จัดจำหน่ายกระดาษภายในประเทศในราคาตลาด

4.2) การจัดหาโรงพิมพ์ ในระหว่างการเตรียมต้นฉบับ กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อโรงพิมพ์เพื่อกำหนดรูปแบบการพิมพ์ ค่าจ้างพิมพ์ และวันกำหนดส่งของ โดยมีการเปรียบเทียบและเจรจาต่อรองเพื่อให้ค่าจ้างพิมพ์ต่ำที่สุดภายใต้รูปแบบสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ต้องการ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ใช้บริการโรงพิมพ์จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บจก. เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส, บจก. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย), บจก. เอช-เอ็น กรุ๊ป และบจก. พรินต์โพร

4.3) การพิมพ์ทดสอบ จากนั้นกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการส่งพิมพ์ทดสอบ (proof printing) และตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่ง ในบางกรณี กลุ่มบริษัทฯ ต้องจัดส่งต้นแบบของสิ่งพิมพ์ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อขออนุมัติก่อนดำเนินการจัดพิมพ์หรือจัดจำหน่าย

5) การพิมพ์และจัดส่ง

กลุ่มบริษัทฯ จะจัดส่งไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต้นฉบับสิ่งพิมพ์ให้แก่โรงพิมพ์เพื่อดำเนินการพิมพ์ เมื่อโรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์เรียบร้อยแล้ว โรงพิมพ์จะจัดส่งมาเพื่อจัดเก็บที่คลังสินค้าของกลุ่มบริษัทฯ

สรุปสาระสำคัญของสัญญาลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

ในการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ กลุ่มบริษัทฯ จะซื้อลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์มาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งเป็นนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อนำมาผลิตและจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว (Exclusive) ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3 – 5 ปี และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ส่วนใหญ่มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตสิ่งพิมพ์ครั้งแรก ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาทางการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย เป็นต้น โดยมีค่าลิขสิทธิ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต้นซึ่งเป็นจำนวนคงที่ (minimum guarantee) กำหนดจากยอดพิมพ์เริ่มต้นขั้นต่ำ หรือประมาณการยอดขาย ชำระ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
- 2) ค่าลิขสิทธิ์แปรผันที่คำนวณจากยอดขายสิ่งพิมพ์หรือยอดพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการชำระทุกครึ่งปี หรือหนึ่งปี ทั้งนี้ ประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวน และกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของแต่ละสัญญานั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างกลุ่มบริษัทฯ และเจ้าของลิขสิทธิ์

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจสำนักพิมพ์

ปี 2556 เป็นปีที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายปัจจัย โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) แจ้งว่าภาพรวมสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ปี 2556 โดยเฉพาะหนังสืออ่านเล่นพกพา หรือ ฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ นิตยสาร หรือแมกกาซีน ติดลบร้อยละ 20 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อชะลอตัว ประกอบกับปัญหาการเมือง ที่ส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ จำหน่ายได้ลดลง ซึ่งจะต่อเนื่องมาถึงไตรมาสแรกของปี 2557 ที่คาดว่ามูลค่าตลาดจะลดลงร้อยละ 10 ซึ่งไปในแนวทางเดียวกันกับข้อมูลของผู้เข้าร่วมชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 18 ที่มียอดค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งใบเสร็จลดลง ทำให้รายได้รวมของงานลดลงไป ทั้งนี้ที่จำนวนผู้เข้าชมงานเพิ่มจากครั้งที่แล้ว คือ จากเดิมประมาณ 1.9 ล้านคน เป็น 2.5 ล้านคน (ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย)

อีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ตลาดหนังสือหดตัวลง คือการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมือถือและการสื่อสารที่มีทั้งความเร็ว ความสะดวก ราคาการใช้ที่ถูกลง และกระจายไปสู่ทั่วประเทศเป็นพื้นที่กว้างขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพามีราคาที่ไม่สูง หาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้เวลาไปกับสื่อที่ไม่ใช่หนังสือมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น บริษัทจัดจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ได้ขึ้นส่วนแบ่งทางการขายหนังสือจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 45 ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของสำนักพิมพ์สูงขึ้น ประกอบกับต้นทุนทางด้านอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ค่ากระดาษ ค่าแรง ค่าขนส่ง ก็สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขายที่จะไปสู่ผู้อ่านโดยตรง อีกทั้งยังลดผลกระทบจากการขึ้นส่วนแบ่งทางการขายของบริษัทจัดจำหน่ายไปด้วยพร้อมกัน ในปี 2557 บริษัทได้จัดทำเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ N-store ซึ่งสามารถขายหนังสือในราคาพิเศษ จัดทำโปรโมชันที่หลากหลาย ส่งหนังสือตรงถึงมือผู้อ่านภายใน 24 ชั่วโมง โดยในระยะแรกจะจำหน่ายสิ่งพิมพ์และ e-book ของเครือเนชั่นเป็นหลัก ทั้งสิ่งพิมพ์ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และจะขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่น รวมถึงรับจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทต่างๆ ในลำดับต่อไป

การแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ปริมาณหนังสือใหม่ที่จะออกในแต่ละเดือนยังมีจำนวนไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา แต่ละสำนักพิมพ์ต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ที่ได้ผลในการเพิ่มยอดขาย เช่น การเฟ้นหานักเขียนที่ได้รับความนิยม การจัดทำรูปแบบที่น่าสนใจ การออกแบบหน้าปกให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งเมื่อวางที่ชั้นหนังสือ การเพิ่มของแจกของแถมที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย การทุ่มประชาสัมพันธ์รวมถึงรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งกับร้านหนังสือและผู้อ่าน อีกทั้งการเพิ่มเครือข่ายการขายไปยังแหล่งใหม่ ๆ และการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งบริษัท ฯ เอง ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง และ ในปี 2557 จากการที่เครือเนชั่น ได้ทำการประมูลทีวีดิจิตอลมาได้รวม 2 ช่อง จะเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสือเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นนอกเหนือไปจากสื่อเดิมที่มีอยู่

ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจสำนักพิมพ์

จากการคาดการณ์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทิศทางอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ ปี 2556 โดยเฉพาะหนังสืออ่านเล่นพกพา และนิตยสาร คาดว่ามีอัตราการเติบโตลดลง ประมาณร้อยละ 20 และจะต่อเนื่องมาถึงไตรมาสแรกของปี 2557 แต่ธุรกิจสำนักพิมพ์ก็ยังสามารถเติบโตได้ จากปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ

1. การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือไปยังรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก ที่อ่านได้จากโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ อีกทั้งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสื่อต่างๆ 360 องศา เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียล เน็ตเวิร์ค หรือ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

2. การเพิ่มช่องทางการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง คือ การขายหนังสือผ่านร้านค้าอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถลดผลกระทบของการกระจายสินค้าที่ไม่ตรงกับแหล่งผู้ซื้อ มีผลทำให้ต้องมีการพิมพ์เพิ่มหนังสือเกินความต้องการ อีกทั้งยังลดผลกระทบจากส่วนแบ่งทางการจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2557 บริษัท ฯ ได้จัดทำ

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Nstore ซึ่งสามารถขายหนังสือในราคาพิเศษ จัดทำโปรโมชันที่หลากหลาย ส่งหนังสือตรงถึงมือผู้อ่านภายใน 24 ชั่วโมง โดยในระยะแรกจะจำหน่ายสิ่งพิมพ์และ e-book ของเครือเนชั่นเป็นหลัก ทั้งสิ่งพิมพ์ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และจะขยายไปสู่สินค้าประเภทอื่น รวมถึงรับจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทต่างๆ ในลำดับต่อไป

3. การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ โดยจัดร่วมกับองค์กร บริษัท และร้านค้าต่างๆ ทั้งในรูปแบบของการสัมมนา กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ และอื่นๆ โดยมีประโยชน์ทั้งในด้านการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และการเพิ่มรายได้

4. การจัดพิมพ์เป็นจำนวนมากเพื่อบริษัท หรือ องค์กรต่างๆ ทั้งนี้ พบว่าในปัจจุบัน หลายหน่วยงานมีความสนใจในการผลิตหนังสือเพื่อเป็นของอภินันทนาการให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีทั้งการนำคอนเทนต์ที่สำนักพิมพ์มีอยู่แล้วไปจัดทำฉบับพิเศษ หรือ การจัดทำเนื้อหาขึ้นมาใหม่ทั้งหมด

สภาพการแข่งขันธุรกิจสำนักพิมพ์

ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือ เป็นธุรกิจที่ยังคงมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจสำนักพิมพ์โดยตลอด อีกทั้งธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นประเภทธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีขนาดของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ประกอบกับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือหนังสือ ก็มีความแตกต่างกันอย่างหลากหลายเช่นกัน ดังนั้น การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ประกอบด้วยการแข่งขันกับปัจจัยหลัก สรุปได้ดังนี้

ก) เนื้อหา เนื้อหาสาระของหนังสือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน ดังนั้น สำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้อ่านและสามารถสร้างความแตกต่างได้ภายใต้ทางเลือกหลากหลายที่มีอยู่ในตลาด

ข) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและสินค้าคงคลัง สำนักพิมพ์ควรบริหารช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และทันเวลา รวมทั้งควรบริหารระดับของยอดกินหนังสือและสินค้าคงคลังให้เหมาะสมเพื่อลดเงินทุนหมุนเวียน

ค) พันธมิตรธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้สำนักพิมพ์จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์อย่างทันทั่วถึง โดยนอกเหนือจากการพึ่งพิงความสามารถในการแข่งขันของตนเองแล้ว สำนักพิมพ์อาจจำเป็นต้องหาพันธมิตรธุรกิจด้านต่างๆ เช่น สำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์ชั้นนำในต่างประเทศ และตัวแทนจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ เป็นต้น

ในการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์การดูงานสำหรับเยาวชน กลุ่มบริษัทฯ เป็นหนึ่งใน 5 สำนักพิมพ์ที่มียอดขายหนังสือสูงที่สุดในประเทศไทย โดยสำนักพิมพ์คู่แข่ง 4 บริษัท ได้แก่ สำนักพิมพ์วิบูลย์กิจ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ สำนักพิมพ์บุรพัฒน์ และสำนักพิมพ์บงกช พับลิชชิ่ง ซึ่งสำนักพิมพ์ดังกล่าวผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ และไม่มีร้านหนังสือเป็นของตนเอง ยกเว้นสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์

ในการผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ บริษัทฯ มีสำนักพิมพ์ที่เป็นคู่แข่งในตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก) สำนักพิมพ์ที่ไม่มีร้านหนังสือเป็นของตนเอง เช่น สำนักพิมพ์ โพสท์บุ๊กส์ สำนักพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เน็ทบุ๊กส์ และสำนักพิมพ์สุภาพใจ เป็นต้น

ข) สำนักพิมพ์ที่มีร้านหนังสือของตนเอง เช่น บมจ. ซีเอ็ดดูเคชั่น สำนักพิมพ์ในเครือ บมจ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง และสำนักพิมพ์น่านมีบุ๊กส์ เป็นต้น

2. ธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ และบริการที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศชั้นนำและบริการที่เกี่ยวข้องผ่านตัวบริษัทฯ เอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 สิ่งพิมพ์ที่บริษัทฯ ให้บริการมีทั้งหมด 182 หัว ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ ภาษาต่างประเทศและนิตยสารภาษาต่างประเทศ และฐานข้อมูลออนไลน์ดังรายชื่อที่แสดงในตารางด้านล่าง ซึ่งธุรกิจดังกล่าวรวมถึงการเป็นตัวแทนขายสมาชิกและเป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ฉบับที่พิมพ์ในประเทศ

ไทย การรับจ้างพิมพ์โดยไม่มีลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia และ The Yomiuri Shimbun รวมถึง การจัดส่งให้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสารอีกหลายฉบับด้วย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางด้านล่างเช่นกัน โดยการให้บริการดังกล่าวของบริษัทฯ เป็นแบบ One Stop Service เพื่อความสะดวกของเจ้าของสิ่งพิมพ์ในการติดต่อประสานงาน และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลที่บริษัทฯ เห็นว่าเป็นแนวโน้มของหลายสำนักพิมพ์ จึงได้เริ่มเป็นตัวแทนขายสมาชิกฐานข้อมูลออนไลน์ โดยเริ่มจากการสารานุกรม Britannica เป็นอันดับแรก

2.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ในกรณีหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่นนั้น กลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายคือ ชาวญี่ปุ่นและครอบครัวที่มาพำนักและทำงานในประเทศไทยทั้งชั่วคราวและเป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีการสมัครสมาชิกเป็นรายเดือนเท่านั้น ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้พยายามขยายตลาด โดยเพิ่มทางเลือกในการเป็นสมาชิกระยะยาว เช่น 2 ปี 1 ปี และ 6 เดือนเป็นต้น ในส่วนหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia กลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจชาวต่างชาติ นักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงชาวไทยที่ต้องการได้รับข่าวสารข้อมูลอัพเดทในภูมิภาคเอเชีย และทั่วโลก

บริษัทฯ ยังเดินทางขายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจนิตยสารต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น บริษัทฯ ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 หมวด ดังนี้

Automotive & Motorcycle กลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของร้านขายรถยนต์ และผู้ที่ชื่นชอบการขับรถ และผู้ที่ติดตามการออกรถรุ่นใหม่ ๆ

Business & Finance มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และนักบัญชีการเงิน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ กำลังขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีความสนใจในนิตยสารภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

Computer & Electronics มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงคนทำงานด้าน IT นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจในด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารทุกชนิด

Entertainment มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการติดตามข่าวของดารา ภาพยนตร์ และข่าวบันเทิงทั่วไป

Health & Fitness มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลัก เป็นสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น ร้านสปา ร้านอาหาร โรงพยาบาลสถานที่ออกกำลังกาย และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ

Home & Garden มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลัก เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และคนทำงานที่สนใจในการตกแต่งบ้านและสวนของตนเอง และผู้ประกอบการบ้านและสวน เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของลูกค้า

Kids & Teens มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน อายุ 7-19 ปี

Men มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย ที่ชอบติดตามดาราคนโปรดของตนเอง ผ่านภาพและเนื้อข่าวที่น่าสนใจ

News & Current Affairs มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา ที่ชื่นชอบการติดตามข่าวและสนใจในการวิเคราะห์ข่าวในเชิงลึก

Science & Nature มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นนักวิชาการ นักธรรมชาตินิยม นักศึกษาที่สนใจวิทยาศาสตร์ และธรรมชาติ

Sports & Recreation มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักคือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัยที่รักในกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ บาสเกตบอล รวมถึงนักเดินทางที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

Women มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลัก เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ดารา ข่าวกันเทิงต่างๆ กลุ่มลูกค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

Cooking & Food มีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นแม่บ้าน และคนทำงานที่มีความสนใจทำอาหาร ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเมนูอาหาร และสารอาหารของอาหารต่างๆ

Travel & Vacation มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว

Jewelry & Watch มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบริษัท ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจสินค้าเครื่องประดับ

General Interest มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบุคคลทั่วไปที่ใฝ่หาความรู้ และข้อมูลเพื่อให้ตนเองมีความรู้รอบด้าน

นอกจากนี้ บริษัทยังรับจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม โดยหนังสือที่นำเข้ามาเป็นหนังสือประเภทไกด์บุ๊กแนะนำร้านอาหาร มังสวิรัติ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพ

ปัจจุบันบริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังข้อมูลประเภทดิจิทัล โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสมาชิกฐานข้อมูลออนไลน์ให้กับบริติชไนน์ (Britannica) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในฐานะผู้ผลิตสารานุกรมคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา โรงเรียนนานาชาติ และโรงเรียนสองภาษา

2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศของบริษัทฯ จะมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันไปตามที่สำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์ให้สิทธิไว้ในสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแต่ละสิ่งพิมพ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstand): บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสิ่งพิมพ์ไปที่ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ ให้แก่ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์เพียงรายเดียวในประเทศไทย (Exclusive) ซึ่งนำไปจำหน่ายต่อไปยังผู้อ่านโดยตรง ซึ่งบริษัทฯ มีจุดกระจายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศผ่านช่องทางนี้รวมกันทั้งสิ้นมากกว่า 400 แห่ง

ข) สมาชิก: บริษัทฯ เป็นตัวแทนในการบอกรับสมาชิกสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งระยะเวลาการเป็นสมาชิกละเอียดมีความหลากหลาย ขึ้นกับประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เช่น ราย 1 เดือน ราย 1 ปี ราย 2 ปี เป็นต้น สิ่งพิมพ์ดังกล่าวจะถูกจัดส่งถึงสถานที่ที่ผู้เป็นสมาชิกระบุไว้ โดยผู้จัดส่งที่บริษัทฯ หรือผู้ผลิตสิ่งพิมพ์เป็นผู้จ้าง สำหรับสมาชิกฐานข้อมูลออนไลน์จะเป็นการสมัครแบบรายปีในนามสถาบันการศึกษาเพื่อนักศึกษา หรือนักเรียนในสถาบัน โดยเมื่อบอกรับเป็นสมาชิก บริษัทจะมีการประสานงานให้เปิดระบบฐานข้อมูลเพื่อสมาชิกเข้าใช้งานได้ผ่านหน้าเว็บไซต์ที่กำหนด

ค) Bulk: ในช่องทางนี้ บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศหลายเล่มให้แก่ผู้ซื้อเพียงรายเดียว เช่น โรงแรม สายการบิน และองค์กรต่างๆ เป็นต้น โดยสำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์ต่างประเทศนั้นๆ จะมีการกำหนดลักษณะการจำหน่ายและจำนวนเล่มที่จำหน่ายในแบบ Bulk ที่แตกต่างกันไป

2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับธุรกิจนี้ หากบริษัทฯ สามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น บริษัทฯ จะได้รับค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน บริษัทฯ จึงมีนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และการจำหน่ายผ่านศูนย์บริการการขายสมาชิก (Subscription Center) ซึ่งบริษัทฯ มีแผนที่จะจัดตั้งขึ้นโดยรวบรวมสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ เองและพันธมิตรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศหัวใหม่ โดยมุ่งเน้นสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่ม และเพิ่มความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ ในปี 2556 บริษัทฯ จึงได้แบ่งการขายสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทคือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยในส่วนของนิตยสารได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 กลุ่ม ดังนั้นพนักงานของบริษัทฯสามารถเจาะตลาดตามลูกค้าให้ตรงกลุ่มได้

บริษัทฯ จะพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยจากปริมาณการขายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือ เมื่อบริษัทฯ เห็นแนวโน้มความเป็นไปได้ในการทำกำไรจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ จะทำการติดต่อสำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์เพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกลยุทธ์เฉพาะในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstands)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านหนังสือขนาดใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขามาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือที่มีขนาดเล็ก

ข) สมาชิกแก่บุคคลทั่วไป (Subscription)

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศอื่นๆ ให้แก่สมาชิกในราคาที่ต่ำกว่าราคาดังกล่าว หรือต่ำกว่าราคาที่จำหน่าย ณ แผงหนังสือ รวมถึงมีการมอบของสมนาคุณในกรณีสมัครเป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์กับบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการชักชวนให้ผู้อ่านสมัครสมาชิกกับบริษัทฯ โดยผ่านช่องทางหลักคือ การชักชวนทางโทรศัพท์ การออกร้านในงานสัปดาห์หนังสือ การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ และการส่งอีเมลและเอกสารไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นต้น

ค) สมาชิกแก่โรงแรม องค์กรทั่วไป (Bulk)

บริษัทฯ มีทีมการขายที่ติดต่อกับสายการบิน โรงแรม สถาบันการศึกษา และ องค์กรอื่นๆ โดยตรงเพื่อชักชวนให้องค์กรเหล่านั้นซื้อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศแบบ Bulk จากบริษัทฯ

2.5 บริการจัดพิมพ์ จัดส่งและกระจายสินค้า

ปัจจุบัน สำนักพิมพ์เจ้าของหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun และ The Wall Street Journal Asia ได้ว่าจ้างบริษัทฯ ให้ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทฯ ได้ใช้บริการโรงพิมพ์ในเครือเนชั่น ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ดังกล่าว หลังจากนั้นสำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์ทั้งสอง ได้ว่าจ้างบริษัทฯ กระจายหนังสือพิมพ์ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยบริษัทฯ ได้ว่าจ้างบริษัทในเครือเนชั่น ได้แก่ บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด เป็นผู้กระจายหนังสือให้ ในส่วนของนิตยสารต่างประเทศนั้น สำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์จะผลิตในต่างประเทศ และจัดส่งให้แก่ลูกค้าโดยว่าจ้างบริษัทฯ หรือผู้จัดส่งรายอื่น

สรุปสาระสำคัญของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ บริษัทฯ จะทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับเจ้าของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ต่างประเทศจำนวนหลายราย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1 ปีสำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายนิตยสาร และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม สำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์จะหมดอายุเมื่อมีการยกเลิกสัญญา ทั้งนี้ เจ้าของสิ่งพิมพ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือเมื่อมีการแจ้งอีกฝ่ายล่วงหน้า เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะได้รับค่าตอบแทนเป็นสัดส่วนของปริมาณที่จำหน่าย และค่าคอมมิชชันจากการขายสมาชิก

2.6 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศรวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าของสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

ก) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักในโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศของบริษัทฯ จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่าปี 2556 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยจำนวน 26 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 3.7 ล้านคนจากปี 2555 โดยมีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 16.6

ข) กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย

ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทยเป็นเวลา 1 เดือนขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สนใจอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ จากข้อมูลสำนักตรวจคนเข้าเมือง พบว่าในปี 2556 ชาวต่างชาติที่อาศัยชั่วคราวในประเทศไทยซึ่ง

รวมถึงผู้มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ผู้ที่เข้ามาประกอบธุรกิจ นักการทูต และข้าราชการ เป็นต้น มีจำนวนรวมประมาณ 1,194,533 คน ลดลง 228,531 คนจากปี 2555 โดยมีอัตราการลดลงที่ร้อยละ 16

ค) กลุ่มคนไทยที่สนใจสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ

คนไทยกลุ่มวัยทำงานและนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และนักศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ให้ความสนใจข่าวสารต่างประเทศ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สนใจอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ ซึ่งลูกค้า กลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ง) กลุ่มสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยทั่วไปเริ่มแบ่งงบประมาณเพื่อการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น รวมถึงการรับฐานข้อมูลเพื่อการสืบค้นในสาขาวิชาต่างๆ จำนวนสถาบันทั้งในสังกัดรัฐและเอกชนมีทั้งสิ้น 146 แห่ง สำหรับโรงเรียนนานาชาติได้มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยอย่างกระดานอัจฉริยะ (Smart Board) มาใช้ในห้องเรียน ซึ่งทำให้ความต้องการดิจิทัลคอนเทนต์ที่ใช้งานบนกระดานอัจฉริยะมีมากขึ้นตามไปด้วย โรงเรียนสองภาษาที่เริ่มมีแนวทางที่คล้ายกัน ตลาดดิจิทัลคอนเทนต์จึงนับว่ามีโอกาสที่ดีในการเติบโต ในขณะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการจัดเก็บ หรือ ลอจิสติกส์

ในส่วนสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศประเภทสมาชิกรับนั้น นับว่ามีคู่แข่งน้อยราย โดยมีคู่แข่งหลักจำนวน 3 ราย ได้แก่ บจก. แมกกาซีน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) บมจ. โพสท์ พับลิชชิง และกลุ่ม บจก. นิวสเปเปอร์ไคเร็กซ์ ส่วนตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทแผงหนังสือหรือร้านค้า มีคู่แข่งจำนวนมากหลายราย ซึ่งประกอบด้วยคู่แข่งที่เป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขา เช่น บริษัท เอเซียบุ๊กส์ จำกัด และคู่แข่งรายย่อยอื่นๆ เป็นต้น

3. สายธุรกิจดิจิทัล

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1.1 ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์หลากหลายแนวที่สอดคล้องกับรสนิยมการอ่านในแต่ละไลฟ์สไตล์ ดังนี้

การบริหารและการจัดการ (Business and Management)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ การเงิน การบัญชี การตลาด ภาษี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ภาษา (Language)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะด้านภาษา

ศาสนาและปรัชญา (Religion and Philosophy)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ คำสอนทางศาสนา และปรัชญา

นวนิยาย และวรรณกรรม (Fiction & Literature)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวนวนิยายและวรรณกรรมของนักเขียนไทย และนักเขียนต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย

การ์ตูน (Comics)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวการ์ตูนที่ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการอ่านสำหรับเด็กและเยาวชน

นิทาน (Story Book)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวนิทานที่ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการอ่านสำหรับเด็กและเยาวชน

หมวดทั่วไป (General Interest)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจด้านต่างๆ อาทิ สุขภาพและความงาม อาหาร การพัฒนาตนเอง ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว และชีวิตคนดัง

3.2 ลูกค้านักอ่านเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้ที่อายุ 15-35 ปี เป็นผู้รักการอ่านหนังสือในแนวต่างๆ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบการอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือผู้ที่อายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นผู้รักการอ่านหนังสือในแนวต่างๆ เริ่มอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันบริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

แอปพลิเคชันของบริษัทฯ - เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ Apple และ Android

แอปพลิเคชันของพันธมิตร - เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ Apple และ Android

เว็บไซต์ - เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของพันธมิตร

บุรุษจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ - เป็นการจัดบุรุษจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้อ่านโดยตรงในงานต่างๆ ที่สำคัญ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) พัฒนา คัดเลือกสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญหลาย สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
- 2) ดำเนินการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร
- 3) ดำเนินการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- 4) ดำเนินการทำการกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารไปถึงลูกค้าในการสร้างการรับรู้ และการจำหน่ายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

3.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันธุรกิจดิจิทัล

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงเริ่มต้น สถานะการแข่งขันทางธุรกิจยังไม่สูง แนวโน้มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์แบบพกพาต่างๆ ในการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการอ่านหนังสือผ่านอุปกรณ์ต่างๆ อีกทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือต่างแข่งขันกันลงทุนในการพัฒนาเครือข่ายระบบ 3G เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว และการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์แบบพกพารุ่นใหม่ และระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งานกับสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

สำนักพิมพ์ต่างๆ ให้ความสนใจในการทำสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก โดยผลิตสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์หลากหลาย แนว เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละไลฟ์สไตล์ อาทิ แนวบริหารและการจัดการ, สุขภาพ, อาหาร, ท่องเที่ยว, ภาษา, ศาสนา, จิตวิทยา, ชีวิตประวัติ, วรรณกรรม, รถยนต์, คอมพิวเตอร์, ตกแต่งบ้าน, การ์ตูน และอื่นๆ

ผู้ให้บริการสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากร้านหนังสือ สำนักพิมพ์แล้ว ผู้ให้บริการมือถือ บริษัทพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้ลงทุนพัฒนาและเปิดตัวระบบจำหน่ายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์หลายราย รวมถึงสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในการทำระบบ E-Library เพื่อให้พนักงานในองค์กรสามารถอ่านสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้น

โดยภาพรวม อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงมากในอนาคต ด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง การพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาอุปกรณ์พกพา การลงทุนพัฒนาสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและมีหลากหลายมากกว่าเดิม

เพื่อเป็นการรองรับกับการเติบโตดังกล่าว ปี 2557 บริษัทได้จัดทำเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Nstore ซึ่งสามารถขายหนังสือในราคาพิเศษ จัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย ส่งหนังสือตรงถึงมือผู้อ่านภายใน 24 ชั่วโมง โดยในระยะแรกจะจำหน่ายสิ่งพิมพ์

และ e-book ของเครือเนชั่นเป็นหลัก โดยเฉพาะ e-book จะมีการเพิ่มจำนวนหนังสือ โดยเน้นทั้งสิ่งพิมพ์ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และจะขยายไปสู่การจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น รวมถึงรับจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทต่างๆ ในลำดับต่อไป

4. ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมสำหรับเยาวชน

4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

พื้นฐานของกลุ่มบริษัทฯ เป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในขณะที่ปัจจุบันภาวะการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจให้ชะลอตัวตาม รวมไปถึงความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การบริโภคข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มลดน้อยลง เลือกว่าจะเปิดรับสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นโอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจ กลุ่มบริษัทฯ จึงก้าวเข้ามาในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ เพื่อตอบรับและก้าวทันผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ รวมถึงการวางแผนทางธุรกิจในอนาคตเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างครบวงจร โดยได้จัดทำช่องโทรทัศน์ดาวเทียมผ่านระบบ C Band สำหรับเด็กและครอบครัว ผู้ชมที่เป็นพ่อแม่และเยาวชนรุ่นใหม่สามารถรับชมที่วิร่วมกัน ในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น Edutainment ที่มีมากกว่าแค่การรับชมการ์ตูน รายการที่คัดสรรและผลิตเองเน้นความสนุกสนาน สาระ บันเทิง และความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ KidZone โซนคิดของเด็กคิดชน ซึ่งตลอดระยะเวลากว่า 2 ปี ได้สร้างสรรค์รายการสาระความรู้ ความบันเทิง และกิจกรรมดีๆ ให้กับผู้ชม จนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ ทั้งในกลุ่มคนเมืองและต่างจังหวัด รวมไปถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม และผู้ประกอบการเคเบิลชั้นนำต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ได้รับการจัดอันดับให้เป็นอันดับหนึ่งของสถานีสาระบันเทิงสำหรับครอบครัว (Kids & Family Variety Channel)

จากความสำเร็จของบริษัทฯ ในการบริการงานสถานี Kidzone ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหนึ่งปี ปัจจุบันสถานี Kidzone เติบโตขึ้น และด้วยชื่อเสียง ความชำนาญในการสร้างสรรค์รายการในรูปแบบของ Edutainment และพร้อมที่ขยายโซนคิดของเด็กๆ ไปสู่พื้นที่ความคิดสร้างสรรค์ กับก้าวเข้าสู่ปีที่ 2 ในการเป็นสถานีโทรทัศน์ “คิดโซน” สถานีแห่งความ “คิด” สร้างสรรค์สื่อที่ดีสำหรับผู้ชมทั้งเด็ก วัยรุ่น และครอบครัวในรูปแบบของการเรียนรู้อย่างฉลาด (Play & Learn Smart) อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีแผนงานของการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ให้มากขึ้น โดยการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตรายการคุณภาพ (content provider) ไปบนแพลตฟอร์มช่องทีวีดิจิทัลของบริษัทในเครือเนชั่น ทั้ง Nation TV และ Now TV รวมถึงแพลตฟอร์มช่องทีวีดิจิทัลอื่นๆ เพื่อหวังแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มจะกระจายตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมที่มากขึ้น ซึ่งมีกำหนดการจะเริ่มในเดือนมีนาคม 2557

4.2 ภาวะตลาดอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม

ภายหลังจากการที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เริ่มทยอยออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในปี พ. ศ. 2556 รวมถึงการวางแผนเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล โดยเปิดการประมูลทีวีดิจิทัล ในส่วนของช่องบริการธุรกิจ 24 ช่องเมื่อปลายเดือนธันวาคม พ. ศ. 2556 และคาดว่าจะสามารถเผยแพร่ภาพได้ราวไตรมาส 1 ปี 2557 จะเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเติบโตและมีความคึกคักมากขึ้น โดยคาดว่าจะตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในปี 2557 จะมีมูลค่าสูงถึง 32,690 - 33,260 ล้านบาท เติบโตกว่าร้อยละ 14 - 16 จากปี 2556 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 28,780 ล้านบาท และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลในประเทศไทยจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางธุรกิจทีวีที่รุนแรง เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพของเนื้อหาการรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการยกระดับภาพรวมของเนื้อหาการรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพ หลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกันชิงเม็ดเงินโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่มีมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาทต่อปี

AGB Nielsen Media Research รายงานการใช้ชมโฆษณาผ่านสื่อช่วง 10 เดือน (ม.ค.-ต.ค.) ปี 2556 เติบโตขึ้น 1.46% หรือมีมูลค่า 1.057 แสนล้านบาท ขณะที่ช่วง 2 เดือนสุดท้ายมีปัจจัยหนุนมาจากการเมือง ส่งผลต่อบรรยากาศจับจ่ายสินค้าในช่วงฤดูการขยายปลายปีอยู่ในภาวะซบเซาส่งผลให้สินค้าต่างๆ สะท้อนการใช้ชมโฆษณาและจัดแคมเปญลง และคาดว่าจะถึงสิ้นปีนี้น้ำภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาจะเติบโตราว 2%-3% เท่ากับตัวเลขการเติบโตของจีดีพี แต่สำหรับแนวโน้มปี 2557 มีปัจจัยบวกจากการเลือกตั้งในช่วงต้นปี การออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ช่วงไตรมาสแรก รวมทั้งการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 ที่ประเทศบราซิลในช่วงกลางปี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นการเติบโตในอุตสาหกรรมโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลทีวีในประเทศไทย จะพบว่าทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวียังสามารถเติบโตคู่ขนานไปกับดิจิทัลทีวีได้ด้วยปัจจัยที่หลากหลายและการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม เนื่องด้วยฐานผู้ชมบนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมซึ่งมีจำนวนสูงถึง 60% ของตลาด ยังสามารถรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตามกฎ Must carry ได้ในช่วงที่โครงข่ายดิจิทัลทีวียังไม่ครอบคลุมซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการขยายโครงข่ายดังกล่าว และช่องรายการบนแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวียังคงมีความหลากหลายมากกว่าและมีฐานคนดูเฉพาะกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและช่องรายการบนทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี จำเป็นต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพรายการและระบบออกอากาศ รวมทั้งเพิ่มบริการเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้ยังคงใช้บริการต่อไป

นอกจากจะมีการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ผ่านทีวีดาวเทียมแล้ว บริษัทยังได้รับเหมาช่วงเวลาจากเครือเนชั่นให้ทำรายการในดิจิทัลทีวี จะเป็นโอกาสให้ Kidzone ซึ่งปัจจุบันเป็นสถานีอันดับหนึ่งของ Kids & Family Variety Channel ในโทรทัศน์ดาวเทียม จะมีเวลาออกอากาศในทีวีดิจิทัล 2 ช่องดังกล่าวได้ โดยจะทำการปรับภาพลักษณ์ใหม่ เปลี่ยนชื่อเป็น “คิดโซน” ปรับเนื้อหาของรายการให้มุ่งเน้นด้านสาระและบันเทิง เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ขยายครอบคลุมไปยังกลุ่มวัยรุ่น จากเดิมที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือเยาวชนและครอบครัว ทำให้ขยายโอกาสในการสร้างสัดส่วนรายได้จากค่าโฆษณาสูงขึ้น

จากภาพรวมข้างต้น การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลทีวีในประเทศไทยจะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมโฆษณา จากเดิมที่เคยถูกจำกัดทั้งเวลาและพื้นที่ลงโฆษณาจากช่องฟรีทีวีที่มีจำกัด ลูกค้านจะมีทางเลือกในการลงโฆษณามากขึ้น รวมไปถึงลูกค้ายังสามารถเลือกลงโฆษณาได้ในช่องรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า จึงเป็นโอกาสในการทำตลาดที่ชัดเจนและแม่นยำไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเด็กและครอบครัว โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพเจาะผู้ชมเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงงบประมาณจากลูกค้าเอเจนซีที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

5. ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ (Character Management)

5.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนลิขสิทธิ์ของการ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เพื่อบริหารลิขสิทธิ์ของการ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนนั้นๆ ให้กับผู้ผลิตสินค้าที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ สำหรับจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ และห้างค้าปลีก ที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำตลาดเพื่อส่งเสริมให้การ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนต่างๆ ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้สินค้าลิขสิทธิ์เกิดการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้มียอดขายที่ดี และเติบโตขึ้นตามลำดับ ซึ่งบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ ณ ปัจจุบันการ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนสำหรับประเทศไทย มีดังนี้

1) CANIMALS (แคนนิมอลส์)

CANIMALS เป็นการ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับความนิยมมากในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศต่างๆ ในแถบยุโรป รวมถึงตะวันออกกลาง เนื่องจากความน่ารัก และโดดเด่นด้วยรูปแบบตัวการ์ตูนที่แตกต่างจากการ์ตูนแรคเตอร์การ์ตูนอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน รวมถึงมีแอนิเมชันที่มีความสนุกสนาน สินค้าลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพ ดีไซน์สวยงาม ที่ช่วยส่งเสริมให้ CANIMALS เป็นที่รู้จัก และได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี รวมถึงการพัฒนาตัวการ์ตูนไปใน

แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เกมแอปพลิเคชันบนเฟซบุ๊ก CANTASIA, สตีกเกอร์ลายแคนนิมอลส์ที่ใช้ในโปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ LINE เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้การ์แรคเตอร์การ์ตูนแคนนิมอลส์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และมีจำนวนมากขึ้น

2) YooHoo & Friends (ยูฮูแอนด์เฟรนด์)

YooHoo & Friends เป็นการ์แรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ความนิยมเริ่มมาจากสินค้าตุ๊กตาผ้าขนที่ปัจจุบันมีการจำหน่ายที่กระจายไปมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย นอกจากนี้ YooHoo & Friends ยังได้พัฒนาในส่วนของแอนิเมชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และหลงรักตัวการ์ตูนดังกล่าว โดยเนื้อหาในการ์ตูนแอนิเมชันได้สอดแทรกแง่คิดในเรื่องของมิตรภาพ ความสามัคคี ความเสียสละ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ประเภทต่างๆ โดยใช้เป็นการ์แรคเตอร์การ์ตูน YooHoo & Friends ในการดำเนินเรื่อง

3) Astro Boy (แอสโตรบอย)

Astro Boy เป็นการ์แรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ผลงานของปรมาจารย์การ์ตูน เท็ตซึกะ โอซามุ ได้รับความนิยมและโด่งดังไปทั่วโลก ทั้งในรูปแบบแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน และหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีเนื้อหาเรื่องราวสนุกน่าติดตาม สามารถนำไปผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เยาวชนไปจนถึงผู้ใหญ่

5.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ลูกค้าย่อยเป้าหมายของธุรกิจลิขสิทธิ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ
- กลุ่มบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
- กลุ่มห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก

โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ มีความต้องการที่จะนำลิขสิทธิ์การ์แรคเตอร์การ์ตูนไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งคาดหวังให้ยอดขายของตนเองเติบโตมากยิ่งขึ้น

5.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์แรคเตอร์การ์ตูนนั้น บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะเข้าไปนำเสนอลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทผู้ผลิต, เจ้าของผลิตภัณฑ์ และห้างค้าปลีกโดยตรง เพราะลักษณะของธุรกิจลิขสิทธิ์แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

5.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) คัดเลือกการ์แรคเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่โด่งดัง และได้รับความนิยมในต่างประเทศ
- 2) คัดเลือกการ์แรคเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่มีแอนิเมชัน เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์นั้นๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว
- 3) โฆษณาและประชาสัมพันธ์การ์แรคเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง
- 4) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่น และแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดการจดจำการ์แรคเตอร์การ์ตูนให้มากขึ้น
- 5) หาคู่ค้าที่มีศักยภาพ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การ์แรคเตอร์การ์ตูนผ่านการทำการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

5.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์

ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากตัวเลขรวมในตลาดที่มีมูลค่าสูง และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูง คาร์แรกเตอร์การ์ตูนที่ได้รับการนิยมนิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มาจากค่ายยักษ์ใหญ่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น วอลต์ ดิสนีย์, วอร์เนอร์ บรอส, มาร์เวล, ชานริโอ, โคราเอมอน, คราก่อนบอล, อุลตราแมน, อาราล์, นารูโตะ และอื่นๆ คาร์แรกเตอร์การ์ตูนดังกล่าวเป็นคาร์แรกเตอร์การ์ตูนที่มีความเป็นอมตะ โค้งดังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บวกกับความแข็งแกร่งของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำการออกอากาศแอนิเมชันทางโทรทัศน์ การมีภาพยนตร์แอนิเมชันเข้ามาฉายที่ประเทศไทยทุกปี รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ใหญ่ สิ่งเหล่านี้ยิ่งตอกย้ำภาพความสำเร็จของคาร์แรกเตอร์การ์ตูนนั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากมูลค่ารวมของตลาดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูง ทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาแบ่งเบียดเงินที่ได้จากค่าลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งคาร์แรกเตอร์การ์ตูนที่ผลิตโดยบริษัทคนไทย อาทิ ก้านกล้วย, ปิงปองค์, เซลล์ดอน, เบิร์ดแลนด์, บลัดดี้ บันนี่ และอื่นๆ อีกมากมาย

ในเชิงของสินค้าลิขสิทธิ์คาร์แรกเตอร์การ์ตูนชื่อดัง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะค่ายการ์ตูนยักษ์ใหญ่ต่างๆ ได้มีการพัฒนากราฟิกอาร์ตเวิร์กของตัวการ์ตูนให้มีความทันสมัย หลากหลาย ตอบโจทย์ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรกเกิด จนถึงวัยทำงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจากการซื้อสิทธิเพื่อผลิตเป็นสินค้า และทำการขายส่งเสริมการขายต่างๆ มากมายดังที่ให้เห็นในตลาด

โดยภาพรวมจะเห็นได้ชัดเจนว่า ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ก็ยังมีช่องทางที่จะหารายได้จากธุรกิจลิขสิทธิ์ หากเรามีคาร์แรกเตอร์การ์ตูนที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดที่ชัดเจน แม่นยำ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์คาร์แรกเตอร์การ์ตูนอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับการยอมรับ และสร้างความมั่นใจในตัวการ์ตูนจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต, เจ้าของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้คาร์แรกเตอร์การ์ตูนเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยปัจจุบัน บริษัทมีคาร์แรกเตอร์การ์ตูนชั้นนำจากต่างประเทศ 3 คาร์แรกเตอร์ คือ Canimals และ Yahooo & Friend จากประเทศเกาหลี และเจ้าหนุ่ดอม Astroboy จากประเทศญี่ปุ่น

ธุรกิจอื่น

6. ธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา

บริษัท เนชั่น บี ไบรท์ จำกัด ประกอบธุรกิจกวดวิชาระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย เพื่อส่งเสริมการศึกษาและเพิ่มขีดความสามารถของนักเรียนในการแข่งขันในสนามสอบที่มีจำนวนมากขึ้นในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้เรามีเครือข่ายอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและประสบการณ์การสอนสูง มีความรู้ถึงระดับปริญญาเอก และไม่ต่ำกว่าปริญญาโทจากต่างประเทศมากกว่าเจ็ดท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา ดังนั้น อาจารย์ทุกท่านจึงสามารถบริหารจัดการการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่ตนเชี่ยวชาญได้เป็นอย่างดี โดยสามารถสอนได้ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

6.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

6.1.1 การเรียนการสอนเพื่อกวดวิชา โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สถาบันกวดวิชาบีไบรท์ โดยจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือตามวัตถุประสงค์ของนักเรียน โรงเรียนเปิดคอร์สวิชาหลักตามความต้องการของตลาดโดยทั่วไป หรือนักเรียนสามารถจัดกลุ่มเพื่อขอเปิดคอร์สในสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการ โดยทางสถาบันให้บริการอาคารสถานที่ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

6.1.2 การเรียนการสอนเพื่อกวดวิชาผ่านสื่อวีดีโอที่สถาบันกวดวิชาบีไบรท์ โดยใช้สื่อที่ผลิตขึ้นจากการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบัน นักเรียนสามารถวางแผนการเรียนเพื่อลงเรียนในเวลาที่เหมาะสมสะดวก ลักษณะการเรียนเป็นการชมวีดีโอการเรียนการสอนแบบส่วนตัว นักเรียนหนึ่งคนต่ออุปกรณ์หนึ่งชุด ดังนั้น นักเรียนสามารถควบคุมการเล่นวีดีโอ

ได้ เช่นการเข้าไปยังบดัดไป หรือการเล่นแบบ Fast Forward หรือหากนักเรียนไม่เข้าใจในส่วนใด สามารถเล่นวีดีโอในส่วนนั้นซ้ำได้ เป็นต้น

- 6.1.3 การเรียนกวดวิชาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกพื้นที่ของสถาบันกวดวิชาบีไบรท์ (โดยใช้สื่อวีดีโอที่ได้กล่าวไว้ใน ผลลัพธ์ที่ 6.1.2) ในกรณีที่นักเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาที่สถาบัน นักเรียนสามารถเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนักเรียนจำเป็นต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นของตนเอง โดยนักเรียนต้องสมัครเป็นสมาชิกของสถาบัน ช้อคคอร์สเรียน จากนั้นจึงสามารถดูวีดีโอการเรียนการสอนผ่านระบบ Video Streaming บนอินเทอร์เน็ตได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถควบคุมการเล่นวีดีโอได้เช่นเดียวกันกับการมาดูวีดีโอที่สถาบัน
- 6.1.4 บริการให้เช่าใช้พื้นที่เพื่อการเรียนการสอน หรือเพื่อการประชุมกลุ่ม เนื่องจากสถาบันบีไบรท์ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจกวดวิชา ในใจกลางเมือง ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาที่สถาบันได้สะดวกทั้งทางบริการรถไฟฟ้า และเรามีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มรายได้จากการใช้ประโยชน์อาคารสถานที่โดยเฉพาะในช่วงระหว่างวัน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์
- 6.1.5 บริหารจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอิสระ เพื่อสร้างเครือข่ายครูอิสระที่มีศักยภาพหรือกำลังประสบความสำเร็จ แต่ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอในการขยายโอกาส รวมทั้งไม่มีสถานที่เพื่อการเรียนการสอนเป็นของตนเอง และกำลังมองหาโอกาสในการเติบโตร่วมไปกับเรา ในกรณีนี้ สถาบันจะทำการส่งเสริมการตลาดให้ และผลตอบแทนที่ได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะอยู่ในรูปแบบของการแบ่งผลกำไร (Profit Sharing)

6.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

- 6.2.1 กลุ่มนักเรียนในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือนักเรียนที่มีอายุ 10-16 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ผลการสอบที่ดีที่โรงเรียน (2) การสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1, มัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือระดับมหาวิทยาลัย (3) การสอบแข่งขันในสนามแข่งขันอื่นๆ เช่น IJSO และ สอวน. เป็นต้น
- 6.2.2 กลุ่มนักเรียนในระบบการศึกษาแบบนานาชาติ หรือระบบการศึกษาแบบสองภาษา ระดับเทียบเท่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือนักเรียนที่มีอายุ 10-16 ปี
- 6.2.3 กลุ่มนักเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะการเขียนและการสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นทักษะที่มักไม่รวมอยู่ในการทดสอบเพื่อการสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนชั้นมัธยมปลาย และระดับมหาวิทยาลัย จึงมักถูกละเลยจากการกวดวิชาเพื่อสอบเข้า และนักเรียนในระดับมหาวิทยาลัยมักขาดทักษะเหล่านี้
- 6.2.4 กลุ่มคนทำงานที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อการตอบรับการเข้ามาของ AEC โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการประกอบการทำงานหรือการติดต่อธุรกิจ ทั้งนี้ทักษะที่สำคัญคือการเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษ

6.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

- 6.3.1 การเรียนการสอนที่เรียนสดกับอาจารย์และครูอิสระ นักเรียนสามารถสมัครเรียนที่สถาบัน หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำ pay-in slip มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ จากนั้นจึงเริ่มเรียนได้ทันทีตามตารางเวลาของคอร์สวิชานั้นๆ
- 6.3.2 การเรียนการสอนผ่านสื่อวีดีโอ นักเรียนสามารถเดินทางมาสมัครเรียนที่สถาบันได้โดยตรง หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำ pay-in slip มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ และสามารถเริ่มเรียนได้ทันที หรืออาจสำรองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อทำการเรียนภายในเวลาทำการของสถาบัน
- 6.3.3 การเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ของสถาบันที่ <http://www.BeBrightAcademy.com> นักเรียนสามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสมัครสมาชิก และชำระเงินเพื่อซื้อคอร์สออนไลน์ (Online Payment) จากนั้นนักเรียนสามารถเริ่มเรียนได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา

6.3.4 การเข้าใช้พื้นที่เพื่อการเรียนการสอนหรือการประชุม ทางสถาบันจะให้สิทธิแก่อาจารย์ของสถาบันก่อน ผู้เข้าจำเป็นต้องระบุวันเวลาที่ชัดเจนเพื่อการเข้าเป็นรายชั่วโมง และชำระเงินเต็มจำนวนแก่เจ้าหน้าที่ที่สถาบัน หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำ pay-in slip มาแสดงต่อเจ้าหน้าที่

6.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

เรามีจุดแข็งที่เป็นศักยภาพที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของสถาบันตั้งอยู่ในใจกลางเมือง ในแหล่งธุรกิจกวดวิชา และใกล้แหล่งบริษัทเอกชนต่างๆ ดังนั้นเราจึงได้เปรียบในเรื่องของอาคารสถานที่ด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีศักยภาพสูง จากการสังเกตโดยทั่วไป มีนักเรียนที่ตระเวนกวดวิชาหลายหมื่นคนต่อวันในย่านนี้
2. สื่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ โดยอาจารย์อภิชัย รัตตรงสี่ เป็นสื่อวีดีโอการเรียนการสอนที่มีชั่วโมงเรียนมากกว่า 500 ชั่วโมง และพร้อมลงสู่ตลาดได้ทันทีทั้งในรูปแบบของคอร์สเรียนวีดีโอและคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เรามีเครือข่ายอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในทุกสาขาวิชา คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา แต่ละท่านมีวุฒิทางการศึกษาสูงถึงปริญญาเอกและไม่ต่ำกว่าปริญญาโท จากต่างประเทศ
4. เราสามารถบริหารจัดการให้สถาบันกวดวิชาบีโบทเป็นศูนย์การเรียนรู้ครบทุกสาขาวิชา นักเรียนสามารถเลือกเรียนกับเราได้ครบทุกวิชาอย่างมีคุณภาพ

6.5 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา

ตลอดเวลาที่ผ่านมา มาตรฐานการเรียนและการสอนในโรงเรียนทั่วประเทศไทยยังขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละ โรงเรียนแตกต่างกัน ประกอบกับค่านิยมของสังคมไทยยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา รวมทั้งความนิยมในสาขาวิชาและคณะการศึกษาซึ่งสามารถสร้างอาชีพและความมั่นคงในอนาคต อย่างไรก็ตาม การสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนในระดับชั้นต่างๆ มีความเข้มข้นมากขึ้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงระบบสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งใช้ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ทำให้นักเรียนต้องพยายามทำคะแนนสอบที่โรงเรียนให้ดีโดยตลอด ทำให้นักเรียนจำเป็นต้องกวดวิชาตลอดเวลา เพื่อให้มีระดับผลการเรียนในโรงเรียนที่ดี และสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ด้วยเหตุนี้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องวางแผนการเรียนเสริมหรือกวดวิชาระยะยาวตลอด 6 ปี และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสอบเข้าเรียนระดับมัธยมปลายโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และสอบเข้ามหาวิทยาลัยในคณะที่ต้องการและมีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน

ธุรกิจให้บริการด้านการศึกษา เป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตในทุกภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ไม่ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำหรือการเมืองจะร้อนแรงเพียงใด ผู้ปกครองยังคงให้ความสำคัญด้านการศึกษาแก่บุตรหลานของตนเป็นสำคัญ ด้วยหวังวางรากฐานที่ดีและสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพที่มั่นคงในอนาคต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะสร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ปกครองและนักเรียน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีและคุณภาพทางการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งบริษัท ไนน์ ปีโบท จำกัด ของกลุ่มบริษัท ๙ มีเครือข่ายอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและประสบการณ์การสอนสูง มีความรู้ถึงระดับปริญญาเอก และไม่ต่ำกว่าปริญญาโทจากต่างประเทศมากกว่าเจ็ดท่าน ซึ่งแต่ละท่านมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา ดังนั้น บริษัท ๙ มั่นใจว่าจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ได้อย่างแน่นอน


2.2.5 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ เป็นผู้จัดหาและผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระความรู้ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ

บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดการรายการ การออกอากาศ และการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการและสารคดีสั้น และค่าเช่าเวลา โดยในปี 2556 บริษัทฯ มีสถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและดำเนินการ จำนวน 3 สถานี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1. สถานีข่าว Nation Channel เริ่มออกอากาศปี 2543 	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ C-Band ความถี่ 12355 MHz - ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ KU-Band ความถี่ 3545 MHz - เว็บไซต์ www.nationchannel.com - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน iPad และ iPhone - จอโทรทัศน์ภายในสถานีและบนรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. สถานีข่าว คมชัดลึก ทีวี เริ่มออกอากาศ 3 ธันวาคม 2555 - 31 ธันวาคม 2556	สถานีข่าวระงับภัยเพื่อชุมชน โดยมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งเรื่องของท้องถิ่น ภัยพิบัติ ภัยร้ายวันเรื่องราวร้องทุกข์จากประชาชน และเพิ่มสีสันด้วยรายการบันเทิงกีฬา โดย ผนึกกำลังด้านเนื้อหา และทีมข่าวร่วมกับหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	<ul style="list-style-type: none"> - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ C-Band ความถี่ 3545 MHz โดยดูผ่านจานดาวเทียม 1. PSI ช่อง 87 2. Big4 ช่อง 16 3. Dynasat ช่อง 18 4. QSAT ช่อง 40 - ดูผ่าน Set top box 1. GMM-Z ช่อง 106 2. SunBox ช่อง 22 - เว็บไซต์ www.komchadluektv.net/tv และ www.rawangpai.com - Application ผ่าน iPad และ iPhone
3. สถานี RAMA Channel เริ่มออกอากาศ 1 ธันวาคม 2554 - 31 กรกฎาคม 2556	สถานีสาระความรู้เพื่อสุขภาพดี 24 ชั่วโมง โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การรักษาโรค และผลงานวิจัยจากคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โรงพยาบาลรามารับดี	<ul style="list-style-type: none"> - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทรูวิชั่นส์ช่อง 24 - เว็บไซต์ http://ramachannel.tv/ - โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone

ทั้งนี้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการก้าวเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ทางบริษัทฯ ได้ยุติการรับผลิตรายการ และบริหารสถานี RAMA CHANNEL ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 เป็นต้นมา และยุติการออกอากาศช่องคมชัดลึกทีวี ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556

2.) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการฉายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2556 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง 3 และ ช่อง 5 จำนวน 2 รายการ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวันหรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00 -17.45 น.
ช่อง 5	5 เช้าข่าวดี (สิ้นสุดการร่วมผลิตวันที่ 31 ธ.ค. 2556)	นำเสนอข่าวที่น่าสนใจในมุมมองที่สนุกสนานชวนติดตาม ให้รู้ว่โลกนี้ไม่ได้มีแต่ข่าวร้าย รวมถึงการสัมภาษณ์พูดคุยกับบุคคลในข่าว และคนที่น่าสนใจในอาชีพต่างๆ	ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.35 – 09.10 น.

3.) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2556 บริษัทฯมีนโยบายต่อยอดธุรกิจโดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การผลิตและจำหน่าย หนังสือ และ DVD	นำเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม มาจัดทำเป็นหนังสือ และ DVD จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป ตัวอย่างของ หนังสือ และ DVD ที่บริษัทฯ ผลิตในช่วงปี 2556 เช่น หนังสือและวีดีทัศน์รวม 52 แบบบอาร์ทเมนท์ที่ไม่บานกับ อ. เชื้อว ขอบช่วย สไลด์ “อากาโก+ไฮโซ+โลว์คออสต์”
การจัดอบรมสัมมนา	นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม หรือเหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคม มาจัดทำเป็นหลักสูตรการอบรมสัมมนาให้กับประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยตัวอย่างการจัดอบรมสัมมนา ในปี 2556 เช่น การจัดอบรมดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ให้ความรู้การตลาดด้วยการใช้สื่อดิจิทัล การอบรมสานฝันผู้ประกอบการ การอบรมโครงการพาร์ทเมนท์ไม่บาน เป็นต้น
การจัดกิจกรรมนำเที่ยว	จัดกิจกรรมนำเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการและศึกษาดูงานด้านธุรกิจการค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมได้ร่วมเดินทางกับผู้นำรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ โดยตัวอย่างกิจกรรมนำเที่ยวในปี 2556 เช่น โครงการตามรอยพ่อ เยี่ยมชมโครงการพระราชดำริทั่วประเทศ จัดทัศนศึกษาดูงานสถานีโทรทัศน์เกษตรให้แก่เจ้าหน้าที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัด BUSINESS MATCHING การพบปะระหว่างนักธุรกิจไทยและพม่า ในเมืองย่างกุ้ง ให้แก่บริษัทไฟเซอร์ จำกัด (ประเทศไทย) เป็นต้น

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<p>บริการบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจรในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสนับสนุนการ กิจกรรมวิชาการ ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม ดำเนินการจัดกิจกรรม ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณา ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการในปี 2556 เช่น โครงการห้องสมุดดิจิทัล จัดทำหนังสือเสียง มอบให้แก่มูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์</p> <p>โครงการขับขี่ยานยนต์กับสอนดำ จักรยานการขับขี่ยานยนต์ปลอดภัยให้กับเจ้าของรถคันแรกทั่วประเทศ โครงการด้วยเกล้า ด้วยข้าว เชิญชวนผู้ชมและผู้ประกอบการธุรกิจทำบุญช่วยชาวนา ด้วยการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มอบให้แก่</p> <p>ผู้ยากไร้ผ่านองค์กรการกุศลต่างๆ แล ทหาร ตำรวจตระเวนชายแดน รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ห่างไกล</p>

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2556 เป็นปีแห่งประวัติศาสตร์ในการพลิกโฉมธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ภายใต้การกำกับดูแลและจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ในการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เปิดให้มีการประมูลคลื่นความถี่ของ Digital TV (Digital Terrestrial Television Broadcasting) ประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง โดยมีการประมูลเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 การประมูลครั้งนี้เป็นมิติใหม่ที่จะทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่เคยผูกขาดอยู่กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 6 ช่องเดิม คือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่องเอ็นบีที และช่องไทยพีบีเอส เป็นการแข่งขันที่เปิดกว้างให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ และเปิดทางเลือกให้กับผู้ชมโทรทัศน์มีทางเลือกมากขึ้นกับสถานีโทรทัศน์ถึง 24 ช่องที่จะได้รับอนุญาตให้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการได้ภายในเดือนเมษายน 2557 อายุใบอนุญาตระยะเวลา 15 ปี

ผลจากการประมูลมีผู้ชนะการประมูลช่อง ทีวีดี HD (High Definition) ทีวีดี จำนวนทั้งสิ้น 7 ช่อง เรียงตามลำดับมูลค่าการประมูลคืออันดับ 1 บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด 3,530 ล้านบาท อันดับ 2 บริษัท บางกอกมัลติมีเดีย แอนด์ บรอดแคสต์ จำกัด 3,460 ล้านบาท อันดับ 3 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด 3,370 ล้านบาท อันดับ 4 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดแคสต์ จำกัด 3,360 ล้านบาท อันดับ 5 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) 3,340 ล้านบาท อันดับ 6 บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด 3,320 ล้านบาท อันดับ 7 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอช ดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด 3,320 ล้านบาท

ผู้ชนะการประมูลช่อง ทีวีดี SD (Standard Definition) จำนวน 7 ช่อง เรียงตามลำดับมูลค่าการประมูล คือ อันดับ 1 บริษัท ไทย บรอดคาสต์ จำกัด 2,355 ล้านบาท อันดับ 2 บริษัท ทู ดีที จำกัด 2,315 ล้านบาท อันดับ 3 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอช ดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด 2,290 ล้านบาท อันดับ 4 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด 2,275 ล้านบาท อันดับ 5 บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด 2,265 ล้านบาท อันดับ 6 บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด 2,250 ล้านบาท อันดับ 7 บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ จำกัด 2,200 ล้านบาท

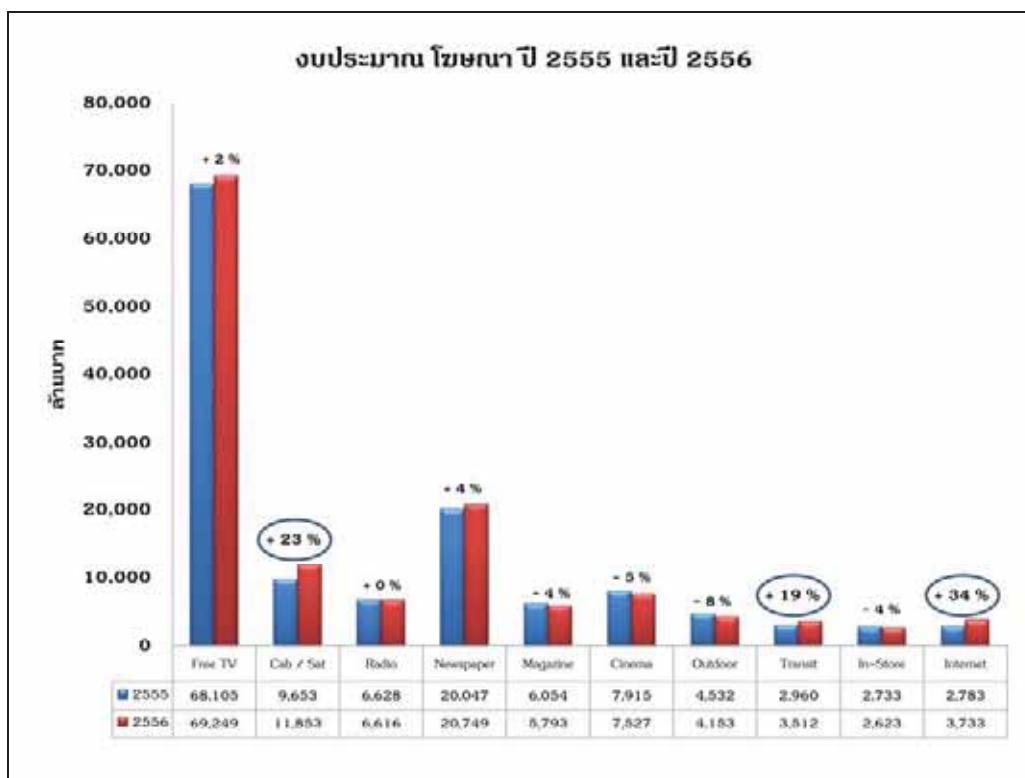
ผู้ชนะการประมูลช่องข่าว 7 ช่อง เรียงตามลำดับมูลค่าการประมูล คือ อันดับ 1 บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด 1,338 ล้านบาท อันดับ 2 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด 1,330 ล้านบาท อันดับ 3 บริษัท ไทยทีวี จำกัด 1,328 ล้านบาท อันดับ 4 บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด 1,318 ล้านบาท อันดับ 5 บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด 1,316 ล้านบาท อันดับ 6 บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด 1,310 ล้านบาท อันดับ 7 บริษัท 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 1,298 ล้านบาท

ช่องเด็กมีผู้ชนะการประมูล 3 ราย เรียงตามลำดับมูลค่าการประมูล คือ อันดับ 1 บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด 666 ล้านบาท อันดับ 2 บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) 660 ล้านบาท อันดับ 3 บริษัท ไทยทีวี จำกัด 648 ล้านบาท

การประมูลครั้งนี้มีมูลค่าการประมูลคิดเป็นวงเงินรวมทั้งสิ้น 50,862 ล้านบาท โดยมีผู้ชนะการประมูลทั้งสิ้น 17 ราย (24 ช่อง) กลุ่มธุรกิจที่ได้ช่องไปมากที่สุดคือ BEC ได้ใบอนุญาตมากที่สุด 3 ใบ ได้แก่ช่อง Variety HD, Variety SD และช่องเด็ก รวมมูลค่าประมูล 6,471 ล้านบาท ส่วนผู้ประกอบการที่ได้ใบอนุญาต 2 ใบ มีทั้งสิ้น 4 ราย ได้แก่ GRAMMY ได้ช่อง Variety HD และ SD ใช้เงินไปทั้งสิ้น 5,610 ล้านบาท, กลุ่ม TRUE ซึ่งได้ช่อง Variety SD และช่องข่าว ใช้เงินไป 3,631 ล้านบาท, กลุ่ม Nations ได้ช่อง Variety SD และช่องข่าว ไปในราคารวม 3,538 ล้านบาท และกลุ่มทีวีพูล ได้ช่องข่าวและช่องเด็กไป ในราคารวม 1,976 ล้านบาท

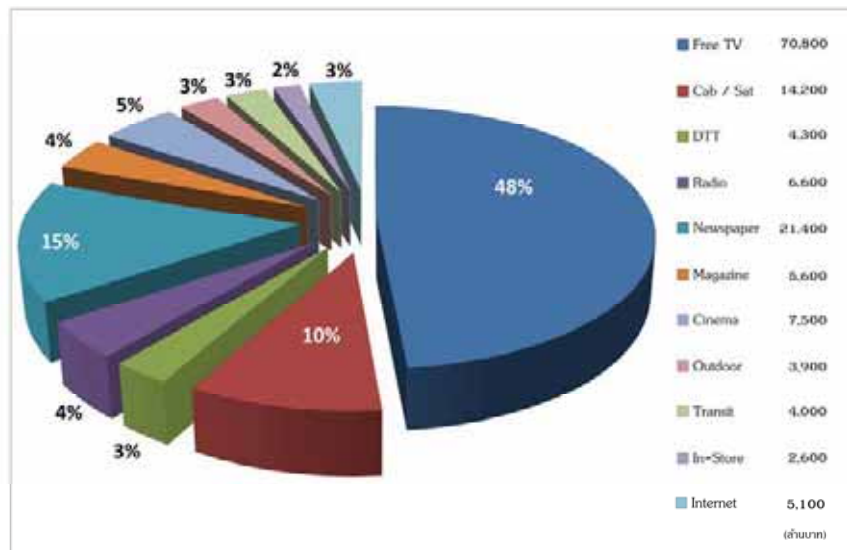
ปี 2556 ข้อมูลจาก AGB Nielsen Media Research, **Intensive Watch** และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) รายงานตัวเลขการใช้บิโหมณาผ่านสื่อฟรีทีวี, เคเบิลทีวี และดิจิทัล มีมูลค่า 135,806 ล้านบาท เติบโตจากปี 2555 รว 3%

สำหรับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์(ฟรีทีวี) มีมูลค่า 69,249 ล้านบาท เติบโต 2% เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม (cab/sat) มูลค่า 11,853 ล้านบาท เติบโต 23% สื่อวิทยุมูลค่า 6,616 ล้านบาท เติบโต 0% สื่อหนังสือพิมพ์มูลค่า 20,749 ล้านบาท เติบโต 4% นิตยสาร มูลค่า 5,793 ล้านบาท ลดลง 4% สื่อในโรงภาพยนตร์มูลค่า 7,527 ล้านบาท ลดลง 5% ป้ายโฆษณามูลค่า 4,153 ล้านบาท ลดลง 8% สื่อโฆษณาเคลื่อนที่(Transit) มูลค่า 3,512 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 19% สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store) มูลค่า 2,623 ล้านบาท ลดลง 4% โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีมูลค่า 3,733 ล้านบาท เติบโต 34%



ขณะที่ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย คาดการณ์ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2557 ว่าจะเติบโตราว 5% หรือมูลค่า 1.46 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ 1.35 แสนล้านบาท โดยสัดส่วนการใช้บิโหมณา แบ่งเป็นฟรีทีวี 48% เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม 10% ดิจิตอลทีวี 3% หนังสือพิมพ์ 15% สื่อในโรงภาพยนตร์ 5% วิทยุ 5% นิตยสาร 4% ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ครองสัดส่วนเท่ากันคือ สื่อละ 3% อินสโตร์ 2% ของภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณา

คาดการณ์สัดส่วนงบประมาณโฆษณาปี 2557 จำแนกตามประเภทสื่อ



โดยพบว่าสัดส่วนการใช้งบโฆษณาผ่านฟรีทีวีลดลงจาก 50% ในปี 2556 เป็น 48% ในปี 2557 มีมูลค่า 70,800 ล้านบาท เนื่องจากการเกิดขึ้นดิจิทัลทีวีประเภทธุรกิจพร้อมกัน 24 ช่องทำให้งบโฆษณาสำหรับสื่อทีวีจะกระจายไปยังช่องใหม่ในระบบดิจิทัลทีวีซึ่งจะมีส่วนแบ่งตลาดในปีแรกของการออกอากาศประมาณ 3% คิดเป็นมูลค่า 4,300 ล้านบาทรวมกับช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียมที่ออกอากาศอยู่เดิมจะคงส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้ 10% มีมูลค่า 14,200 ล้านบาท แม้จะมีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงเดิมแต่ถือว่าไม่มีการเติบโต และอาจถดถอยลงจากปี 2556

Nielsen ได้สำรวจช่องทางการรับชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆทั่วประเทศในปี 2556 มีผู้ชมโทรทัศน์ผ่านเสาอากาศแบบภาคพื้นดิน 33% เคเบิลท้องถิ่น 11% ทีวีดาวเทียม 48% และทรู 8% พร้อมกับการคาดการณ์การเติบโตของช่องทางการรับชมในปี 2557 การรับชมผ่านเสาอากาศภาคพื้นดินจะลดลงเหลือ 21% เคเบิลลดลงเหลือ 10% ทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นเป็น 60% ส่วนทรูไม่เติบโตและไม่ลดลง ทำให้เห็นแนวโน้มว่าแม้จะมีการปรับเปลี่ยนระบบออกอากาศจากอนาล็อกเป็นดิจิทัล แต่ประชาชนยังนิยมรับชมผ่านทีวีดาวเทียมที่ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนและยังรับชมได้ทั้งทีวีดิจิทัล 48 ช่องรวมกับช่องดาวเทียมที่มีอยู่เดิมมากกว่า 200 ช่อง ซึ่งหมายถึงการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะเข้าถึงผู้ชมได้เกือบ 70% ของครัวเรือนทั่วประเทศภายในปีแรกของการออกอากาศโดยไม่ต้องรอการขยายโครงข่ายภาคพื้นดินให้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งต้องใช้เวลาเกือบ 5 ปี

นอกจากการที่เนชั่นทีวีได้ขายแพลตฟอร์มการออกอากาศไปเป็นระบบดิจิทัลในปี 2557 แล้ว กลยุทธ์การยึดจอ 2nd Screen เป็นอีกช่องทางที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วโดยแนวโน้มการรับสื่อที่นำจับตาในอนาคตอันใกล้ คือ การรับชมผ่านช่องทาง "อินเทอร์เน็ตทีวี" ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตทีวี สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงรูปแบบวิดีโอ ออนดีมานด์ เนื่องจากเทคโนโลยีการเปิดให้บริการโทรศัพท์มือถือ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ทั่วประเทศภายในปี 2556 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและการบริโภคค่าผ่านโมบาย บรอดแบนด์ให้มีอัตราการเติบโตสูง และส่งผลต่อมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตถึง 34% ในปี 2556 มีมูลค่า 3,733 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2555 ที่มีมูลค่า 2,783 ล้านบาท แม้จะมีสัดส่วนเพียง 3% ของเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมทั้งหมดแต่ด้วยอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่ไม่ได้รับชมโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป การผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงการขยายช่องทางการออกอากาศไปยังหน้าจอที่ 2 อย่างมีประสิทธิภาพไปพร้อมกัน

บริษัทฯ เป็นทั้งผู้บุกเบิกและผู้นำการนำเสนอข่าวสารผ่านระบบ Online และ Social Network ต่อเนื่องมากว่า 10 ปี ปัจจุบันเว็บไซต์เนชั่นแนลมียอดเข้าชมสะสมมากกว่า 16 ล้านครั้ง/เดือน มีผู้ติดตามทวิตเตอร์มากกว่า 2,500,000 คน และมียอดแฟนเพจในเฟซบุ๊ก 500,000 Like มียอดการชมผ่าน Youtube 4,000,000 วิว มียอดดาวน์โหลดผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและแท็บเล็ต 300,000 ดาวน์โหลด

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเติบโตของผู้ชมในแพลตฟอร์มเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม การเปิดให้บริการ 3G เต็มรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่การเสพคอนเทนต์แบบ Multi Screen ถือเป็นโอกาสของบริษัทฯ ในฐานะผู้ผลิตคอนเทนต์ ประเภทข่าว และสาระความรู้ ซึ่งให้บริการในหลากหลายแพลตฟอร์มที่กำลังมีอัตราการเติบโตสูงนับจากนี้ จึงเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะยังคงขีดความสามารถทางการแข่งขันและเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลต่อไป

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วันแรกของการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นแซนด์แนลเป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวเคเบิลและดาวเทียมทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ จุดแข็งของสถานีคือมีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย ในปี 2556 การที่บริษัทฯ ไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัทฯ มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

รวมถึงการหยุดออกอากาศช่องคมชัดลึก ระวังภัย และแมงโก้นี้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้บุคลากรจากช่องเหล่านี้มารวมศูนย์เสริมกำลังให้กับเนชั่นทีวีเพื่อเตรียมพร้อมการเป็นสถานีข่าวในระบบดิจิทัลอันดับ 1 ของประเทศ ขณะเดียวกันสถานีเปิดรับพิธีกรและผู้สื่อข่าวรุ่นใหม่เข้ามาเสริมกำลังอยู่ตลอดเวลาจนปัจจุบันทั้งสถานีมีกองทัพนักข่าวและพิธีกรคุณภาพไม่น้อยกว่า 50 คน และด้วยการบริหารจัดการที่ประสานกำลังของสื่อในเครือที่มีหนังสือพิมพ์อีก 3 ฉบับคือ THE NATION กรุงเทพฯ ธุรกิจ และคมชัดลึก มีนักข่าวรวมกันไม่น้อยกว่า 300 คน ครอบคลุมข่าวทุกประเภททั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศิลป วัฒนธรรม บันเทิง อาชญากรรม ชุมชนและภูมิภาค นำโดย คุณเทพชัย หยอง บรมนาถิการอำนวยการบริหารเนชั่น ทำให้การทำงานของเนชั่นทีวีได้กลั่นจากนักข่าวในสำนักข่าวเนชั่นทั้งหมดมาเสริมทีมให้เนชั่นทีวีแข็งแกร่งพร้อมเป็นอันดับ 1 สถานีข่าวระดับชาติ

การรวบรวมช่องระหว่างแมงโก้นี้และระวังภัย เป็นช่องคมชัดลึกทีวี เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะขยายตลาดกลุ่มผู้ชมไปยังระดับรากหญ้าและกลุ่มผู้ชมในชนบท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวเพื่อชุมชน ที่มีทั้งความบันเทิง และกีฬาซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในกระแสความสนใจของมหาชน

- การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นแซนด์แนลโดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.00-06.00 น. วันจันทร์-ศุกร์ ด้วยรายการ “ปากตลาด” รายการข่าวเช้าสำหรับคนตื่นเช้าในชุมชนตลาดร้านค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังสร้างทีมข่าวสืบสวนสอบสวนนำเสนอรายการ “NATION X-FILE” ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.00-20.30 น. ซึ่งจะขยายการผลิตเป็นทุกวันจันทร์-ศุกร์ สำหรับการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวีเดือนมีนาคมปี 2557

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่บนถนนสาทร เพื่อใช้เป็นสตูดิโอในย่านใจกลางเมือง ให้เป็นสตูดิโอข่าวที่มีความสมบูรณ์แบบโดยออกแบบให้มีห้องข่าวอยู่ในสตูดิโอเป็นส่วนหนึ่งของการรายงานข่าว และปรับปรุงระบบไฟให้มีเพดานสูงพอสำหรับเพิ่มจำนวนไฟและระยะห่างให้ได้แสงที่มีคุณภาพ รวมถึงระบบเสียง เพื่อยกระดับคุณภาพการนำเสนอทั้งในด้านเนื้อหาและการผลิต

- การเป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอตีพิมพ์และในเว็บไซต์ เป็นผู้นำบุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแซทเทก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

■ การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดอัตราค่าโฆษณาช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย คือ คำนึงค่าต่อลูกค้าผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว รวมถึงเป็นอัตราที่บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่และแข่งขันในธุรกิจได้ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโฆษณา บริษัทฯ จะพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

■ การขายเวลาโฆษณาจะจําเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่เข้ามาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ในปี 2556 ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆรายการที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบทั้งการขายนาที่โฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวข้นรับอรุณ รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการอยู่สบาย รายการ STOP LOSS เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มีอัตราค่าโฆษณาและรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถานี เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการนอกจากการขายแบบแพ็คเกจที่มีอยู่เดิม

■ การให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากข้อได้เปรียบของบริษัทฯ ที่มีช่องทางในการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่บริษัทฯ มี ทำให้บริษัทฯ สามารถให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการทำการตลาดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อหลายรูปแบบในเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งด้านเครื่องมืออุปกรณ์และทีมงานที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพน่าสนใจ การวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนองานโฆษณาสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง และหน่วยงานองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ด้วยการคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมพิเศษขึ้นเฉพาะให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อาทิเช่น กิจกรรมอบรมสัมมนา กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมการประกวดแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมพิเศษดังกล่าวนี้ นับเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ของบริษัทฯ ในอนาคต

■ การมีทีมขายโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการขายโฆษณาทั้งโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในรูปแบบโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot) และในระหว่างรายการ (Tie-in) ที่มีรูปแบบโฆษณาหลากหลาย

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับบริษัทฯ ในลักษณะเป็นชุด (Package) หลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อนานตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัทฯ โดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ ในปี 2556 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation Channel	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
สถานี คมชัดลึก ทีวี	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันอันตรายในทุกรูปแบบที่จะเกิดขึ้นกับชีวิตและทรัพย์สิน ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไปในภูมิภาค
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการ 5 เช้าข่าวดี	ประชาชนทั่วไป แม่บ้าน ที่ต้องการติดตามข่าวสาร ในมุมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัทฯ คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทฯ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยรูปแบบการจำหน่ายมีทั้งการขายเวลาโฆษณา (Air Time) และการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น การขึ้นโลโก้สินค้าบนจอพลาสมาบริเวณฉากหลังของผู้ประกาศ การ Tie-in โดยการให้ผู้ประกาศพูดประชาสัมพันธ์ในรายการ หรือตั้งสินค้าบนโต๊ะผู้ประกาศ หรือนำสินค้ามาแจกผ่านรายการ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของ บริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง บริษัทฯ อาจพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม FON เป็นต้น เพื่อกระจายสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทและรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีหรือผู้ผลิตรายการภายนอก มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลข่าว สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้ บริษัทฯ แบ่งรูปแบบการผลิตและจัดหารายการออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 รายการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเอง

■ รายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว

ฝ่ายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาและผลิตข่าวทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ต่างประเทศ บันเทิง ภูมิภาค เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการข่าว รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนา และวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะมีบรรณาธิการข่าวแต่ละสายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลงานข่าว ตั้งแต่กำหนดงานข่าวให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าวเพื่อนำมาผลิตออกอากาศ พิจารณาคัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจออกอากาศ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าว โดยในแต่ละสายข่าว จะประกอบด้วยทีมข่าว ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ

■ รายการอื่นๆ

บริษัทฯ มีฝ่ายรายการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการข่าว และรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่

เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอก

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ทั้งนี้ รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ เช่น รายการรู้เรื่องรถกับพัฒนาเดช อยู่สบาย แบบใต้ไฮเทค ดิจิไลฟ์ เป็นต้น โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนคิดของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป ทั้งนี้รายการที่บริษัทฯ ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกมีทั้งลักษณะการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งเวลาโฆษณา (Time Sharing) ซึ่งจะแบ่งเวลาในการขายโฆษณาตามสัดส่วนที่ตกลงกัน และการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งรายได้โฆษณา (Revenue Sharing) ที่จะนำรายได้ทั้งหมดที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันขายโฆษณาแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

เป็นรายการที่ผู้เช่าเวลาออกอากาศจ่ายค่าตอบแทนการเช่าเวลาให้กับบริษัทฯ ตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้เช่าเวลาออกอากาศเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการผลิต และขายเวลาโฆษณาของรายการนั้น และรับรายได้จากการขายโฆษณาดังกล่าวเองทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทสาระความรู้ และวาไรตี้ไลฟ์ เช่น รายการสอด้ไลน์สายสุขภาพ นึกว่าไรตี้ บันทึกจากรอยล้อ มั่นนี้ทอล์ค โลกออนไลน์ เป็นต้น

1.4 รายการที่ร่วมผลิตกับสถาบันและหน่วยงานราชการต่างๆ

ในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับผลิตรายการให้กับหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษาหลายแห่ง และองค์กรทางวิชาชีพต่างๆ เช่นผลิตรายการ “สถานีประกันสังคม” ให้กับสำนักงานประกันสังคมทุกวันจันทร์-ศุกร์ วันละ 1 ชั่วโมง ในช่องคมชัดลึกทีวี และรับผลิตรายการ “HAPPY SMEs” ให้กับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในช่องเนชั่นแซนด์สแอนด์สัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง ผลิตรายการ “ทิศทางไทย” ร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย รวมถึงผลิตรายการและบริหารสถานีช่องรามาแซนด์สแอนด์ให้กับคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี เป็นต้น

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง จำกัด (มหาชน) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มากกว่า 20 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2556 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี และระบบ AM 1 สถานี ดังนี้

FM.90.5 MHz. (สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร) ภายใต้ชื่อ “**มิติข่าว 90.5**” ที่เน้นผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ข่าวเศรษฐกิจกลางชั่วโมง และรายการวิทยุ ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ การวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าว ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการมืออาชีพ และผู้ดำเนินรายการชื่อดังจาก Nation Channel และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ “**Working Station “คลื่นคนทำงาน”**” ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะมาเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ระบบ AM 1107 KHz. (สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ในรูปแบบสรุปสถานการณ์ข่าว และเหตุการณ์สำคัญ เน้นข่าวที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่และที่อยู่ในท้องถิ่น

โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	วันจันทร์ – วันศุกร์/ เวลา 8.00 – 12.00 น. เวลา 13.00-15.00 น. และเวลา 18.30-20.00 น. วันเสาร์ เวลา 05.00-09.00 น. และเวลา 19.30-20.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พระนครศรีอยุธยา, ราชบุรี, เพชรบุรี, สุพรรณบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรสงคราม	- รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่ น่าสนใจ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญ อย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่ สำคัญ - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ - รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงน่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาจากทั่วโลก - ลำข่าว ชุบชีบข่าวใหญ่ ที่อยู่ในกระแสความสนใจ ของคน - สนทนาสุขภาพ ภาย ใจ ให้เคล็ดลัดดูแลตัวเอง ทั้ง ความงาม อาหารการกิน และเหตุการณ์ความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม - เน้นรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น สถานีข่าว Nation Channel และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 05.00 – 23.30 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	- รายการข่าว และสาระความรู้ แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน - ดำเนินรายการ โดยผู้ดำเนินรายการวิทยุเนชั่น และจาก สถานีข่าว Nation Channel รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ด้าน	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ A.M. 1107 KHz	ทุกวัน/ ออกอากาศทุกคืน ชั่วโมง/ ทั่วประเทศ	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญ ที่น่าสนใจ	ประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร
สถานีวิทยุชุมชน ทั่วประเทศ จำนวนกว่า 30 สถานี	ทุกวัน/ ออกอากาศทุกคืน ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และ ต่างจังหวัด ทุกภูมิภาค	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญ ที่น่าสนใจ	ประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร

ช่องทางการติดตาม และรับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่รายการวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M. 102.0 MHz ผ่านสื่อ
รูปแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้
สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วยได้แก่

- การออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถรับฟังรายการผ่านเว็บไซต์ www.nationradio.co.th นอกจากนี้ยัง
สามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์อื่น ที่ลิงค์สัญญาณไปด้วย อาทิ www.sanook.com

- การออกอากาศแบบ Radio on Mobile บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone Window Phone และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ www.twitter.com/NTRadio_NBC เฟซบุ๊ก www.facebook.com/radio.nbc
- การส่งสัญญาณรายการวิทยุขึ้นดาวเทียม เพื่อเผยแพร่ไปยังครัวเรือนที่มีการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม โดย FM 90.5 MHz กระจายเสียงผ่านระบบ C-Band (จานดำ) และ FM 102 MHz กระจายเสียงผ่านระบบ KU-Band (จานเหลือง)

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุ

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ในปี 2557 ผลสำรวจของ Nielsen พบว่า งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีมูลค่า 6,600 ล้านบาท ซึ่งเรียกว่า มีอัตราการเติบโตในสัดส่วนที่ลดลง จากปี 2556 ซึ่งมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 6,616 ล้านบาท และปี 2555 มูลค่าการตลาดอยู่ที่ 6,628 ล้านบาท โดยสาเหตุมาจากธุรกิจวิทยุ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในขณะที่งบประมาณในอุตสาหกรรมวิทยุ แทบจะคงที่ หรือลดลงด้วยซ้ำ นอกจากนี้ สื่อวิทยุยังได้รับผลกระทบจากการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อรูปแบบใหม่ รวมถึงสื่อโรงภาพยนตร์ สื่อภายในร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงขึ้น ส่งผลให้ในปี 2557 มูลค่างบประมาณผ่านสื่อวิทยุลดลง แต่ยังคงอยู่ในอันดับที่ 5 รองจากสื่อโทรทัศน์ สือหนังสือพิมพ์ สื่อเคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม และสื่อโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2556 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างๆ ได้ปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุที่เกิดขึ้นในปี 2557 จะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ กสทช. ประกาศเตรียมเปิดประมูลให้บริการวิทยุกระจายเสียงความชัดเจนสูง จากล่าสุดที่ได้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงเริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัลไปแล้วกว่า 3,900 ราย ซึ่งเมื่อเปิดประมูลไปแล้ว ก็จะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันก็จะสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อวิทยุยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น หลังจากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ใหม่ย่าน 2.1 กิกะเฮิรตซ์ เพราะประเทศไทยมีโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบไร้สายความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

- การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทฯ มีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและลูกค้าโฆษณา

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการขายเวลาโฆษณาในลักษณะเป็นชุด (Package) เพื่อกระจายการลงโฆษณาทั้งในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในระดับสูง และระดับปานกลางไปพร้อมกัน โดยมีชุดการขายอย่างหลากหลายในราคาที่มีส่วนลดอย่างคุ้มค่า เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การกำหนดอัตราค่าโฆษณามีความยืดหยุ่นและสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมต่างๆ ตามกระแสตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยผูกโยงกับรายการที่มีอยู่ในคลื่น เพื่อสนับสนุนการขายโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

■ การเพิ่มศักยภาพในการรับฟัง

บริษัทฯ ขยายช่องทางการรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม เพื่อช่วยขยายฐานผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ให้กว้างขวางขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อวิทยุ

รายการวิทยุและรายงานข่าวสดต้นชั่วโมงที่บริษัทฯ ร่วมผลิต มีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง
- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันตามแนวคิดหลักของรายการ ดังนี้

รายการ	กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
รายงานข่าวสดต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

ปัจจัยหลักสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ บุคลากร และสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบัน โดยบุคลากรส่วนงานสื่อวิทยุ แบ่งเป็น 1) ฝ่ายข่าวรับหน้าที่ในการผลิตข่าว อ่านข่าว และร่วมจัดรายการ 2) บุคลากรร่วมจัด โดยดึงผู้ประกาศข่าวจากฝ่ายที่มาร่วมอ่านข่าว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน 3) ฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตและการออกอากาศ โดยมีห้องจัดรายการจำนวน 4 ห้อง และห้องควบคุมหลัก (Master Control Room) 1 ห้อง ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ซึ่งด้วยความพร้อมของปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ทำให้ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และยังได้รับสนับสนุนจากฝ่ายที่อีกส่วนหนึ่ง โดยแบ่งรูปแบบรายการเป็นดังนี้

■ รายงานข่าวสดต้นชั่วโมง

ฝ่ายข่าววิทยุทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ และผลิตข่าว ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และภูมิภาค เพื่อนำมาออกอากาศเป็นข่าวสดต้นชั่วโมงภายในระยะเวลาประมาณ 5 นาที/ครั้ง และข่าวสั้นกลางชั่วโมงระยะเวลาประมาณ 3 นาที/ครั้ง

■ รายการวิทยุ

รายการวิทยุที่ออกอากาศทาง F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz ประกอบด้วย รายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว และรายการสาระความรู้ ไร่ดีไลฟ์สไตล์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ และ

การสัมภาษณ์แหล่งข่าวหรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าวและผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ นำข้อได้เปรียบที่มีความพร้อมด้านเนื้อหาและพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการทดลองค้นคว้า และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่กำลังก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตริยความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ดิจิทัลทีวี

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2556 บริษัทฯมีเว็บไซต์ของตนเองทั้งหมด ดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รูปแบบ
www.nationchannel.com	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าว Nation Channel
www.oknation.net	บล็อกที่ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
http://radio.nationchannel.com/	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิต ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz
http://breakingnews.nationchannel.com	นำเสนอข่าวสั้นจากสถานีข่าว Nation Channel และสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือเนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ในปี 2556 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทฯภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ คือ

- www.pantip.com : เว็บบอร์ดชุมชนที่เป็นแหล่งข้อมูลใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- www.exteen.com : บล็อกที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยในปี 2556 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

- บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS : Multimedia Messaging Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS และ MMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS และ MMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ในปี 2556 เป็นปีที่บริการส่งข่าวผ่านโทรศัพท์มือถือในรูปแบบข้อความสั้น (SMS, MMS) อยู่ในภาวะทรงตัวและมีแนวโน้มที่จะลดลง บริษัทฯ จึงขยายบริการออกไปในกลุ่มบันเทิงและไลฟ์สไตล์ ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการค่อนข้างสูง คือ บริการดูดวง “Horo Daily” ร่วมกับหนังสือพิมพ์คมชัดลึก คอลัมน์ “ดูดวงเคล็ด กับ หมอดูต๊อแก๊ก A4” ส่งวันละ 1 ข้อความ ข้อความละ 3 บาท ปรากฏว่าได้รับผลตอบรับที่ดี ปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 5,000 ราย นอกจากนี้ยังได้จัดทำ MMS ข่าวภาษาพม่า ชื่อบริการ “Myanmar Tadin” เป็นบริการแบบ MMS (ส่งภาพพร้อมข้อความและเสียง) ข้อความละ 3 บาท ร่วมกับ บริษัท Eleven Media สื่อยักษ์ใหญ่ประเทศพม่า ซึ่งเป็นพันธมิตรของเนชั่นกรุ๊ป นอกจากนี้ยังร่วมกับ DTAC โอเปอร์เรเตอร์ที่ให้บริการซิมในระบบ Pre paid แก่แรงงานชาวพม่ามากที่สุด ปัจจุบัน ประเทศไทยมีแรงงานพม่าเข้ามาทำงานมากกว่า 3 ล้านราย บริษัทฯ เล็งเห็นว่า ตลาดนี้เป็นตลาดใหม่ และมีศักยภาพที่จะสร้างรายได้เพื่อทดแทนรายได้ในส่วนบริการข่าวทั่วไป ขณะนี้มีจำนวนสมาชิกกว่า 1.7 หมื่นราย หลังจากเปิดให้บริการประมาณ 3 เดือน และกำลังวางแผนที่จะขยายบริการข่าวด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ บริการดูดวง และบันเทิง ภาษาพม่า

- บริการ Application สำหรับใช้ในการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์ เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต โดยบริษัทฯ มีรายได้จากค่าบริการในการดาวน์โหลด Application ทั้งนี้ ตัวอย่าง Application ที่บริษัทฯ เป็นผู้พัฒนาและนำเสนอแก่ลูกค้าในปี 2556 มีดังนี้

- Application สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าว Nation Channel ให้บริการ Application ดังกล่าวแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น ในปี 2556 ที่ผ่านมามียอดดาวน์โหลดมากกว่า 3.1 แสนครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณ 100% แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ จะเอื้อประโยชน์ต่อการขายโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ดังกล่าวมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ ทดลองและพัฒนาระบบโฆษณานบนโทรศัพท์มือถือมาติดตั้งในแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

• ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ร่วมกับศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย ระหว่างปี 2555-2556 พบว่า ประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทั้งในรูปแบบการเชื่อมต่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) บริการโทรศัพท์มือถือเป็นบริการที่คนไทยทุกพื้นที่นิยมใช้สูงสุดถึง 93.5% โดยใช้บริการเสียงคิดเป็น 99.9% และการใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราสูงขึ้นเป็น 31.9% จาก 18.4% ในปีที่ผ่านมา

สถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของประเทศไทยในปี 2556 จากผู้ให้บริการหลัก 3 รายของประเทศไทย คือ AIS, dtac, True Move พบว่าในไตรมาสแรกของปี 2556 มีผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 81.89 ล้านราย โดยมีสัดส่วนดังนี้ AIS 35.7 ล้านราย คิดเป็น 43.6% , dtac 25.3 ล้านราย คิดเป็น 30.9% และ True Move 20.89 ล้านรายคิดเป็น 25.5%

ในขณะที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประเทศไทยอยู่ที่ 25 ล้านคน มีอัตราเติบโตค่อนข้างต่ำเนื่องจากผู้บริโภคนิยมที่จะใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบกับ ปี 2556 เมื่อ กสทช. จัดสรรคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ต และโอเปอร์เรเตอร์ทั้ง 3 รายได้เปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการ แล้วแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจึงเติบโตสูงกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ ปี 2544 มีการใช้อินเทอร์เน็ต 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ บริการเครือข่ายออนไลน์ เป็นบริการที่มีการใช้งานสูงที่สุดถึง 93.8% โดยเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมอันดับ 1 รองลงมาคือ กูเกิลพลัส และ ไลน์

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนี้เกิดจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้สื่อรูปแบบใหม่เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้า ในการใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลจากนิลเสน และ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ระบุว่า ยอดเงินในการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีอัตราสูงขึ้น โดยในปี 2556 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 3,733 ล้านบาท หรือ 34% เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 37% ในปี 2557

● การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ที่เวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวี หลากหลายช่องทาง การใช้ second screen ในการมีส่วนร่วมกับรายการทีวี ทำให้การวางกลยุทธ์การตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

■ การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทฯ ดำเนินการติดตามเพื่อพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและระบบการใช้งานในเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก คือ 5 Screen นั้นหมายถึง ผู้บริโภค จะเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูลของบริษัทฯ ได้ในทุกช่องทาง และการนำเสนอจะต้องมีความแตกต่างจากช่องทางหลัก

■ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุ๊ป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 2.5 ล้านคน และในปี 2556 บริษัทฯ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมเหรียญทองจากงาน Digital Media Awards 2013 ประจำปีภูมิภาคเอเชีย สาขา Best in Social media

■ การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

■ กลยุทธ์การขายแบบผสม (Total Media Solution) และการขายในลักษณะข้ามสื่อ (Cross Selling)

จากการที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายโฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารสาระความรู้ที่ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า เช่น นักธุรกิจ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา บริษัทฯ จึงมีการขายโฆษณาแบบผสมเพื่อให้ลูกค้าโฆษณาสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ได้พร้อมกัน ในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเสนอขายโฆษณาข้ามสื่อทุกประเภทของบริษัทฯ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ โดยกำหนดส่วนลดราคาที่ตั้งลูกค้าโฆษณา เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการกระจายการลงโฆษณาทั้งในสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาในระดับสูงอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาระดับปานกลางอย่างสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกัน

2.2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

■ พัฒนาคุณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของบริการเดิม เพื่อให้บริการของบริษัทฯ คงได้รับความนิยมจากสมาชิกรายเดิม และดึงดูดใจสำหรับการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีการพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องความต้องการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมอยู่เสมอ เช่น Application ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานีข่าวผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และแท็บเล็ต

■ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และรักษาสมาชิกเดิมให้ยังคงรับบริการของบริษัทฯ ต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

2.3) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

บริษัทฯ มีการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย เช่น งานสัมมนา Digital Marketing Summit ที่จัดเป็นประจำทุกปี ถือเป็นงานใหญ่ทางด้าน Digital Marketing ที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการจัดสัมมนากลุ่มย่อยให้กับองค์กรที่สนใจในเรื่องโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังจัดให้มีการประกวด Thailand Blog Awards เพื่อสรรหาบล็อกเกอร์ที่มีความสามารถสูง และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บล็อกเกอร์ต่างๆ พัฒนาฝีมือการเขียนและผลงานให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบล็อกเกอร์มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น ในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) ทางความคิดที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าและบริการต่างๆ นิยมให้บล็อกเกอร์เขียนแนะนำและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการโฆษณา

2.4) ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทฯ ให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชียลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียวที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมนัดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมมูนิตี้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีเอ็น และยังเป็นเจ้าบล็อกอีเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง
- กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ อาทิ

www.nationchannel.com มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา

- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

- เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัพเดทข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
- จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวโซเชียลมีเดีย กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว นำกระแส
- จัดทำระบบ Keyword Center เชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในกรณีที่ต้องการอ่านข่าวต่อเนื่อง หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
- สร้าง Loyalty โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้
- ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่
- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ของบริษัทฯ รวมทั้งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยผู้บริโภคที่ประสงค์จะใช้บริการข้อมูลดังกล่าวสามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การสมัครรับ SMS MMS ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การดาวน์โหลด Application ต่างๆ นอกจากนี้ยังขยายการพัฒนาแอปพลิเคชันไปยังระบบอื่นๆ ได้แก่ วินโดวส์โฟน, แบล็กเบอร์รี่ เพื่อรองรับผู้ใช้กลุ่มใหม่ด้วย

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

ปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินการธุรกิจเว็บไซต์ คือ บุคลากร ฐานข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ใช้บริการ Cloud Service เพื่อความเสถียรและรองรับการขยายตัวของทราฟฟิกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดสถานการณ์ไม่ปกติ

ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนให้เว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อชิงรางวัล ดาวน์โหลด (Download) คู่มือส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยหลักสำคัญในการจัดหาบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลหรือเนื้อหา และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต โดยเจ้าหน้าที่ส่วนงานดังกล่าวมีหน้าที่นำฐานข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น สัญญาณภาพและเสียงของรายการโทรทัศน์หรือข่าว MMS ข้อความ SMS มาจัดทำในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลให้พร้อมจัดส่งไปยังระบบของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรองรับต่อการใช้ผ่าน Application ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ รวมทั้งเป็นผู้พัฒนา Application สำหรับใช้รองรับบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนิวมีเดียมาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับ โอเปอร์เรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.6 สายธุรกิจโรงพิมพ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 84.5% ทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยการพิมพ์หลักจะรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ของเครือเนชั่น กรุ๊ป รวมถึงการให้บริการงานพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสาร ของในเครือเนชั่น กรุ๊ป และรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์คุณภาพสูงเช่นนิตยสาร แคตตาล็อก โบปปลิว แผ่นพับ สำหรับลูกค้าภายนอกด้วย

การบริการงานพิมพ์ของ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องพิมพ์ป้อนม้วน

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัดดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ ใช้เครื่องจักร Cold-set Web Offset ซึ่งรับงานพิมพ์จากบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด, บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด และบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, The Nation หนังสือรายปักษ์และรายสัปดาห์ – NJ Magazine และเนชั่นสุดสัปดาห์ และแบบการเรียนการสอนจากลูกค้าภายนอกเช่น อักษรเจริญทัศน์รวมทั้งสำนักพิมพ์เจ้าของหนังสือพิมพ์ต่างประเทศได้แก่ The Wall Street Journal Asia และ Yomiuri Shimbun ซึ่งได้จ้างบมจ. เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) ดำเนินการจัดพิมพ์ จัดจำหน่าย และขนส่ง ตามลำดับ และ NINE ได้ให้บริการโรงพิมพ์ในเครือ ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ดังกล่าว

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

กลยุทธ์ทางการตลาด

ให้บริการงานด้านการพิมพ์ที่มีคุณภาพอย่างครบวงจร โดยการใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย และระบบบริหารคุณภาพ เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยทีมงานที่มีประสบการณ์สูงทางด้านการพิมพ์

ในปี 2556 บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลคุณภาพการพิมพ์จากงานประกวดสิ่งพิมพ์แห่งชาติ ครั้งที่ 8 (8th Thai Print Award 2013) สองรางวัลด้วยกัน คือ รางวัลเหรียญทอง Gold Award ประเภทงานพิมพ์จากเครื่องป้อนม้วน กระดาษเคลือบผิว 70 แกรมและมากกว่า (Web Offset-Coated Stock 70 gsm and up) และรางวัลเหรียญทองแดง Bronze Award ประเภทงานพิมพ์จากเครื่องป้อนม้วน กระดาษเคลือบผิว 65 แกรมหรือน้อยกว่าและมากกว่า (Web Offset-Coated Stock 65 gsm and less)

นอกจากนี้ บริษัทยังร่วมกับบริษัทในกลุ่มเนชั่นคือ บริษัท เอ็มเอ็มแอล จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ 99.99%) ให้บริการเพิ่มเติมที่โรงพิมพ์อื่นไม่สามารถทำได้ คือบริการด้านการจัดส่ง (Logistic) ตรงถึงลูกค้าตามบ้านหรือส่งถึงเอเย่นต์หนังสือ เพื่อบริการลูกค้าอย่างครบวงจร

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2555ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณ 96% คือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ นอกจากนี้มีการขยายตลาดงานด้านการพิมพ์ไปยังลูกค้าภายนอกเครือ อาทิเช่น อักษรเจริญทัศน์ ซึ่งเป็นลูกค้าประเภท Web Offset

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการพิมพ์สิ่งหนังสือพิมพ์ของเนชั่น กรุ๊ปเป็นหลัก จึงมิได้มีการแข่งขันในส่วนนี้ นอกจากนี้มีช่วงเวลาว่างจากงานหลักจะรับพิมพ์งานประเภทหนังสือแบบเรียนได้

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัดมีเครื่องจักร Cold-set Web Offset ใช้สำหรับการพิมพ์หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยใช้กระดาษที่เป็นม้วน

กำลังการผลิต แยกตามประเภทการผลิตสินค้าและเครื่องจักรที่เกี่ยวข้องดังนี้

กำลังการผลิตหนังสือพิมพ์

ในการผลิตหนังสือพิมพ์จะใช้เครื่องจักรที่ใช้ในการพิมพ์เป็นการเฉพาะเรียกว่า “Cold-set Web Offset” ที่ใช้กระดาษ Newsprint ที่เป็นม้วน โดยปัจจุบันบริษัทมีเครื่องจักรดังกล่าว 2 ชุด ซึ่งตามกำลังการผลิตเต็มที่ของเครื่องจักรที่มีอยู่จะสามารถพิมพ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยแบ่งเป็น 3กะ แต่ในปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตเพียง 2 กะหรือประมาณ 70% ของกำลังการผลิตทั้งหมด คือใช้เวลาในการพิมพ์ประมาณ 12 – 15 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 2 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง โดยกำลังการผลิตที่เหลือส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน

อัตรากำลังคนในการผลิตหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันโดยเฉลี่ยการทำงานเป็น 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในการพิมพ์เฉลี่ยวันละ 16 ชั่วโมง โดยมีตารางเวลาสลับการทำงานของเครื่องพิมพ์ ณ ธันวาคม 2555 บริษัทฯมีพนักงานในสายธุรกิจการพิมพ์รวมประมาณ 125 คน

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือพิมพ์แบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน่วย : ร้อยละของมูลค่าวัตถุดิบรวม

วัตถุดิบ	ผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
กระดาษหนังสือพิมพ์	81%
หมึกพิมพ์	7%
เพลท	10%
อื่นๆ (เช่น น้ำยาล้างเพลท)	2%
รวม	100%

ในปี 2556 วัตถุดิบส่วนใหญ่ คือ กระดาษหนังสือพิมพ์ ซึ่ง บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้จัดหา เพื่อจัดส่งให้บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการผลิตส่วนวัตถุดิบอื่นๆ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัดเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบ

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญ คือ กระดาษหนังสือพิมพ์ ซึ่งในปี 2556 บริษัทฯสั่งซื้อกระดาษหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศเป็นหลัก เช่น NP Trading, Paper Right และ Focus Corporation เป็นต้นคิดเป็น 65 % ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมด ที่เหลือสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เช่น บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด, บริษัท ฟินคซ์ พัลพ แอนด์ เพเพอร์ จำกัด (มหาชน) , บริษัท นอร์สเก้ จำกัด เป็นต้น โดยผู้จำหน่ายกระดาษดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทหรือผู้บริหาร และจะพิจารณาเลือกซื้อจากการเปรียบเทียบราคาและความต้องการใช้งานเป็นสำคัญ โดยปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายกระดาษเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง บริษัทฯ จึงไม่ประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ หากสูญเสียแหล่งวัตถุดิบบางแหล่งไป สำหรับการสั่งซื้อกระดาษหนังสือพิมพ์ในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ไม่มีการสั่งซื้อกับรายใดรายหนึ่งเกินกว่าร้อยละ 50

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เพลท และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 19 ของมูลค่าวัตถุดิบรวมในปี 2555 บริษัทฯ ได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก โดยไม่ผูกพันกับรายใดรายหนึ่ง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัทฯ ใช้วัตถุดิบน้อยประเภทโดยร้อยละ 81 ของวัตถุดิบหลัก คือ กระดาษ ส่วนที่เหลือเป็นวัสดุสิ้นเปลืองได้แก่ เพลา, หมึก, พิล์ม, น้ำยาเคมี ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้ว บริษัทฯ จะนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้รับซื้อสินค้าเก่า โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นวัตถุเคมี จะต้องพิจารณาผู้รับซื้อที่ต้องได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยดังนั้นบริษัทจึงไม่มีวัตถุดิบหรือน้ำยาเคมีที่ใช้แล้ว เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมโรงงาน ซึ่งในทุกๆ ปี หน่วยงานดังกล่าวได้เข้ามาตรวจสอบสภาพและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความเห็นว่าบริษัทไม่ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

1. ดำเนินธุรกิจงานพิมพ์คุณภาพสูงแบบป้อนม้วนและป้อนแผ่น(Commercial Web & Sheet Fed)

ดำเนินธุรกิจตั้งแต่เดือน เมษายน 2550 ดำเนินการโดย บริษัทร่วมทุน คือ บริษัท เกียวโด เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด (KNP) เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ Kyodo Printing Co (S'Pore) PTE Ltd ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ Kyodo Printing Co.,Ltd ในประเทศญี่ปุ่น และ San-Mic Trading(Thailand) ในสัดส่วน 49:49:2 ตามลำดับ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น งานหนังสือปกแข็ง, ตำราเรียน Encyclopedia , การ์ตูน, พ็อคเก็ตบุ๊กส์และนิตยสาร รวมถึงงานพิมพ์คุณภาพอื่นๆ

ต่อมาในเดือนมิถุนายน 2553 WPS ได้เข้าถือหุ้นเพิ่มเติมจากร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 99.99 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท เนชั่น พรินต์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด (NPS) และในที่สุด WPS ได้รับโอนกิจการจาก NPS เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2554

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

งานพิมพ์ภายในประเทศแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. ลูกค้าในกลุ่มการพิมพ์เนชั่น อันได้แก่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น อินเตอร์ เนชั่นเนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด , บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น โดยงานพิมพ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นงานการ์ตูน, พ็อคเก็ตบุ๊ก และสิ่งพิมพ์โฆษณา

2. ลูกค้านอกกลุ่มเนชั่น ด้วยกำลังการผลิตที่สูงและกระบวนการผลิตที่ครบวงจร จึงได้มีการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีงานพิมพ์ที่เน้นด้านคุณภาพและยอดการพิมพ์สูง ทางบริษัทฯ สามารถรองรับงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร, วารสาร, แคตตาล็อก ใบปลิวและแผ่นพับ ฯลฯ

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

รับงานพิมพ์ที่เน้นคุณภาพสูงและยอดการพิมพ์สูง

กลยุทธ์ทางการตลาด

ให้บริการงานด้านการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงอย่างครบวงจร โดยใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย จนถึงการบริหารจัดหีบห่อ และระบบบริหารคุณภาพ (QC) เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยทีมงานที่มีประสบการณ์สูงด้านการพิมพ์

นอกจากนี้ บริษัทยังร่วมกับบริษัทในกลุ่มเนชั่นคือ บริษัท เอ็มเอ็มแอล จำกัด (บริษัทย่อยที่บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ 99.99%) ให้บริการเพิ่มเติมที่โรงพิมพ์อื่นไม่สามารถทำได้ คือบริการด้านการจัดส่ง (Logistic) ตรงถึงลูกค้าตามบ้านหรือส่งถึงเอเยนต์หนังสือ เพื่อบริการลูกค้าอย่างครบวงจร

ลักษณะของลูกค้า

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้ค่าบริการงานพิมพ์จากลูกค้าภายนอกที่มีลักษณะเน้นงานพิมพ์ที่มีปริมาณสูงและต่อเนื่องต่อเนื่อง เช่น Catalogue สินค้า, Direct Mail, คู่มือการใช้สินค้า, นิตยสารของสายการบิน เป็นต้น

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากWPS ในส่วนงานคอมเมอร์เชียล มีศูนย์การพิมพ์ครบวงจรและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ได้แก่ เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น (Commercial Printing) และเครื่องพิมพ์คุณภาพและความจำสูง (Commercial Heat-set web Offset) รวมทั้งมีเครื่องจักรที่ให้บริการในการจัดหีบหรือรูปแบบอย่างครบวงจร ซึ่งในธุรกิจประเภทเดียวกันมีเพียง บริษัท ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ตพริ้นติ้ง และบริษัท ไซเบอร์พริ้นท์เท่านั้น ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานพิมพ์, ลดต้นทุนให้ต่ำลงและการส่งมอบตรงเวลา จึงเป็นภารกิจที่ทางบริษัทฯ ต้องบรรลุ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

สำหรับธุรกิจการบริการงานพิมพ์ มีเครื่องจักรที่ใช้ในการพิมพ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. เครื่องจักร Commercial Printing ใช้สำหรับการพิมพ์นิตยสาร, การ์ตูน และพ็อกเก็ตบุ๊กส์, หนังสือทั่วไป
2. เครื่องจักร Commercial Heat-set web offset ใช้สำหรับการพิมพ์หนังสือ นิตยสาร, โบชัวร์ ที่มีปริมาณสูงและต้องการความรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีเครื่องจักรอื่นที่ช่วยให้การบริการงานพิมพ์เป็นแบบครบวงจร ได้แก่ เครื่องอัดเพลท CTP Systems เครื่องพับ, เครื่องเก็บเล่ม, เครื่องเข้าเล่ม ซึ่งมีทั้ง เครื่องเข้าเล่มปกแข็ง เครื่องเข้าเล่มปกปก เครื่องไสกาว เครื่องเย็บมุงหลังคา เครื่องเย็บที่รวมไปถึง เครื่องเคลือบปกลามิเนต เครื่องเคลือบยูวี และเครื่องใส่ถุงพลาสติก

กำลังการผลิต แยกตามประเภทการผลิตสินค้าและเครื่องจักร

กำลังการผลิตของเครื่องพิมพ์

ปัจจุบันบริษัทมีเครื่องพิมพ์ทั้งหมด จำนวน 9 เครื่อง แบ่งเป็น

- เครื่องพิมพ์สี่สีจำนวน 5 เครื่องกำลังการผลิตเฉลี่ย 13,000 แผ่นต่อชั่วโมง
- เครื่องพิมพ์สองสีจำนวน 2 เครื่องกำลังการผลิตเฉลี่ย 8,000 แผ่นต่อ ชั่วโมง
- เครื่องพิมพ์สีจำนวน 1 เครื่องกำลังการผลิต 13,000 แผ่นต่อ ชั่วโมง
- เครื่องพิมพ์สี่สีแบบ Web Offset จำนวน 1 เครื่องกำลังการผลิต 50,000 แผ่นต่อชั่วโมง

โดยเครื่องจักรทั้ง 9 เครื่องจะใช้ในการพิมพ์ 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง ปัจจุบันบริษัทฯ มีอัตราการใช้กำลังการผลิตจากเครื่องจักรทั้ง 9 เครื่อง ประมาณร้อยละ 50 - 60

อัตรากำลังคน

ปัจจุบันโดยเฉลี่ยการทำงานเป็น 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในการพิมพ์เฉลี่ยวันละ 16 ชั่วโมง โดยมีตารางเวลาสลับการทำงานของเครื่องพิมพ์ ณ ธันวาคม 2556 บริษัทฯมีพนักงานรวมประมาณ 105 คน

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือแบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน่วย : ร้อยละของมูลค่าวัตถุดิบรวม

วัตถุดิบ	สัดส่วน
กระดาษ	81%
หมึกพิมพ์	7%
เพลท	4%
กาว	2%
วัตถุดิบ	สัดส่วน
ฟ้ายาง,พลาสติก	2%
อื่นๆ (เช่น พิล์มเคลือบ, กระดาษทำปกแข็ง)	4%
รวม	100%

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญ คือ กระดาษซึ่งมีทั้งกระดาษที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เช่น UPM Asia Pacific , บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด, บริษัท เปเปอร์กรีน จำกัด, บริษัท ซีเคแปเปอร์ จำกัด เป็นต้น

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ กาว พิล์ม และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 19 ของมูลค่า วัตถุดิบรวม ในปี 2556 โดยส่วนใหญ่บริษัทได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก โดยไม่ผูกพันกับรายใดรายหนึ่ง ยกเว้นวัตถุดิบบางอย่างที่คุณภาพของในประเทศไม่ได้คุณภาพก็จะมีคำสั่งซื้อมาจากต่างประเทศบ้าง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตหนังสือของบริษัทฯ วัตถุดิบที่ใช้ร้อยละ 81 ของวัตถุดิบหลัก คือ กระดาษ ส่วนที่เหลือเป็นวัสดุสิ้นเปลืองได้แก่เพลท, หมึก, พิล์มเคลือบ, น้ำยาเคมี ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้ว บริษัทฯ จะนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้รับซื้อสินค้าเก่า ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีวัตถุดิบหรือน้ำยาเคมีที่ใช้แล้ว เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้บริษัทฯยังอยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมโรงงาน ซึ่งในทุกๆ ปี หน่วยงานดังกล่าวได้เข้ามาตรวจสอบสภาพและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความเห็นว่าบริษัทไม่ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

2.2.7 สายธุรกิจขนส่ง

บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด เป็นบริษัทในเครือเนชั่น กรุ๊ป ให้บริการด้านกิจกรรม Logistics เช่น บริการงานด้านกระจายสินค้า (distribution) บริการด้านการส่งสื่อทางการตลาดไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง (leaflet & direct mail) การทำพิธีกรรมทางศุลกากร (import/export) การขนส่งสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง (B2C) และการขนส่งไปสู่ศูนย์ธุรกิจร้านค้า ทั้งแบบเก่าและแบบสมัยใหม่ (B2B)

ด้วยความพร้อมจากทีมรถขนส่ง มากกว่า 120 คันทั่วประเทศ/วัน ทีมรถมอเตอร์ไซด์กว่า 300 คัน ระบบสารสนเทศ ศูนย์กระจายและรับสินค้าขนาด 2,000 ตร.ม. ในเขตปริมณฑล และยังมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดมากกว่า 500 ตร.ม. ในจังหวัดหัวเมืองขนาดใหญ่ 3 แห่ง และมีจุดพักสินค้าขนาดประมาณ 100 ตร.ม. อีกกว่า 14 แห่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ

บริการของ NML

1. การขนส่งสินค้าแบบด่วนพิเศษ (Next day & 1-3 days)

ปัจจุบัน NML ให้บริการขนส่งแบบด่วนพิเศษ ในลักษณะขนส่งแบบ B2B คือ (จากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้า ไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้า แบบเก่า และแบบสมัยใหม่) ในพื้นที่ธุรกิจของทุกภูมิภาคของประเทศ

- กทม. และปริมณฑล 60 เขต/อำเภอ
- ภาคกลาง 143 อำเภอจาก 197 อำเภอ
- ภาคเหนือ 88 อำเภอจาก 177 อำเภอ
- อีสาน 127 อำเภอ จาก 333 อำเภอ
- ภาคใต้ 87 อำเภอ จาก 159 อำเภอ

รวม 505 อำเภอ จากทั้งหมด 926 อำเภอของประเทศไทย อีกทั้ง NML มีการให้บริการรับสินค้าจากภูมิภาคต่าง ๆ มาที่กรุงเทพฯ อีกด้วย เช่น

- ขนส่งสินค้า OTOP และ CO-OP
- รับเก็บสินค้าคืนจากลูกค้าปลายทาง จากต่างจังหวัด-กทม.

โดยมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น ขนส่งสิ่งพิมพ์ในเครือ Nation Group และ สินค้าอื่นๆ เช่น ยารักษาโรค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่งเสริมการตลาด

2. Home delivery

ในปี 2556 NML สามารถให้บริการขนส่งแบบ B2C คือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง ในปี 2556 NML สามารถให้บริการดังกล่าว ครอบคลุม เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตพื้นที่อำเภอเมืองใหญ่ๆ เช่น อ.แม่ริม, อ.หางดง, อ.สารภี, อ.สันทราย, อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ อ.เมือง จ.ขอนแก่น อ.บางละมุง อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ อ.เกาะช้าง จ.ตราด อ.เมือง จ.ภูเก็ต และ อ.เมือง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

อย่างไรก็ตามในปี 2014 บริษัท มีแผนการรวบรวม เครือข่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการไปสู่พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น พื้นที่ปี 2556 จำนวนครัวเรือนที่ให้บริการครอบคลุมมากกว่า 2.5 ล้านครัวเรือน สำหรับปี 2557 จะขยายพื้นที่บริการให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. งานกระจายสินค้า

เป็นเวลากว่า 20 ปีที่ NML ให้บริการกระจายสิ่งพิมพ์ในเครือ Nation Group ไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง และผ่านร้านค้าเครือข่าย ซึ่งตลอดระยะเวลาดังกล่าว NML ได้มีโอกาสพัฒนาระบบสารสนเทศให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจกระจายสินค้าในทุกมิติ เช่น การรับสินค้า การควบคุมปริมาณสินค้า และการรับและจัดการ order เพื่อให้เอื้อต่อการนำส่ง และโดยเฉพาะระบบการจัดการ order นั้น ระบบดังกล่าวสามารถรองรับรายการสั่งสินค้าได้มากกว่า 10,000 รายการ/วัน จากจำนวนสิ่งพิมพ์มากกว่า 890,000 ฉบับ/วัน

ซึ่งในปี 2556 NML ได้นำประสบการณ์และระบบสารสนเทศดังกล่าว มาให้บริการด้านการรับจัดเก็บ และกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้า แบบเก่า และแบบสมัยใหม่ในพื้นที่ธุรกิจของทุกภูมิภาคของประเทศ

4. Leaflet & Direct mail

สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กว่า 10 ปีมาแล้วที่ NML ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าสำหรับการบริการนำส่งสิ่งพิมพ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง

จากการที่ NML เป็นบริษัทในเครือ Nation Group ซึ่งมีฐานลูกค้าสมาชิกหนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทได้ให้บริการส่งสิ่งพิมพ์สู่บ้านสมาชิกดังกล่าว มาเป็นเวลากว่า 40 ปี จากประสบการณ์การเรื่องพื้นที่ดังกล่าว ทำให้ NML มีทีมงานที่แข็งแกร่งด้านพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอย่างดี อีกทั้ง NML ได้มีการสำรวจพื้นที่เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงได้ลงทุนจัดซื้อ software แผนที่ GIS เพื่อให้การจัดการฐานข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเช่น การกำหนดกลุ่มหมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ที่กำลังซื้อสูง ปานกลาง หรือการกำหนดพื้นที่การยื่นแจกแผ่นพับโฆษณาตามพื้นที่ธุรกิจสำคัญ เป็นต้น

Import/Export

จากประสบการณ์กว่า 30 ปี ที่ NML ได้ดำเนินพิธีการ การนำเข้าและส่งออกสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ ทำให้มีทีมงานที่เข้าใจวิธีการ ลงทะเบียน โดยผ่านพิธีการศุลกากรทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร (Paperless) ในการรับส่งข้อมูลใบขนสินค้าขาออกกับศุลกากร และออกใบขนสินค้าขาเข้าพร้อมแบบแสดงรายการภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่ม และใบกำกับการขนย้ายสินค้าทางอากาศยาน เป็นอย่างดี

ทางบริษัทฯ ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจนำเข้า และส่งออก และเพื่อให้การบริการมีความหลากหลาย สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

ในปี 2557 บริษัทจึงได้เตรียมความพร้อมโดยการจัดการฝึกอบรมจาก สถาบันธุรกิจการbinนิคส์ (NICS) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการนำเข้า-ส่งออก และพิธีการศุลกากร เพื่อให้พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสามารถเสนอแนะขั้นตอนที่ถูกต้องและมีประโยชน์แก่ลูกค้า ในด้านการนำเข้าและส่งออกสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม

บริษัท NML มีประสบการณ์ที่แข็งแกร่งในด้านการจัดส่งสิ่งพิมพ์ ไปยังประเทศเพื่อนบ้านข้างเคียง ไม่ว่าจะเป็นขนส่งทางบก หรือ ทางอากาศ และเรามีความเชื่อมั่นว่าในปี 2557 เป็นต้นไป ทางเราจะสามารถพัฒนาและสร้างธุรกิจนี้ ให้เติบโตและมีศักยภาพที่ดีต่อไปได้ในอนาคต

จำนวนบุคลากร

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัท เนชั่นยู จำกัด มีบุคลากร ทั้งหมดประมาณ 600 คน แบ่งเป็น พนักงานประจำ 149 คน และพนักงานว่าจ้างตามสัญญารายปี 300 คน และรถขนส่ง (Out source) ประมาณ 87 สาย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

2.2.8 ธุรกิจการศึกษา

ดำเนินการโดย บริษัท เนชั่นยู จำกัด (Nation U Co., Ltd.: NU) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจในการบริหาร “มหาวิทยาลัยเนชั่น” มาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554

โดย มหาวิทยาลัยเนชั่น ยังคงมุ่งมั่นที่จะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพเพื่อเข้าสู่ความเป็นสากล โดยเฉพาะเพื่อการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(Asean Economics Community : AEC) ในปี 2558 ที่กำลังจะมาถึงให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้ง 3 ด้านคือ : ทักษะด้านวิชาชีพ (Professional Skill) ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) และทักษะด้านภาษาอังกฤษ (English Skill) ด้วยการเรียนการสอนที่เน้นผล (outcome-based learning) เป็นสำคัญ โดยได้มีการจัดการเรียนการ

สอน โดยอาศัยความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่างๆ จากกลุ่มเนชั่น และจากภายนอกเครือข่าย ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิครอบคลุมในสายงานด้านต่างๆ ที่สำคัญ เช่น การบริหารธุรกิจ การบริหารสื่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความสามารถตรงตามเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยคือ “การเรียนรู้กับมืออาชีพ” และ “บัณฑิตจิตอาสา” โดยมีการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริงในสถานที่ทำงานจริง มีการฝึกงานไปเรียนไปตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้ นักศึกษาได้เรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานที่แท้จริงในองค์กร ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์กับนักศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อที่นักศึกษาจะได้สังสรรค์ทักษะความรู้ที่ได้รับจากในห้องเรียน และนำมาปรับใช้กับการทำงานในชีวิตจริงได้

ในด้านกิจกรรมต่างๆของมหาวิทยาลัย ยังได้เน้นการจัดกิจกรรมไปในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ ให้นักศึกษาได้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมีทั้งโครงการประกวดภาพถ่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ การอบรมการถ่ายภาพ การอบรมภาษาอังกฤษ การเรียนรู้การพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาด้านจิตใจในการเป็นผู้ให้และรู้จักการเสียสละเวลา แรงกาย แรงใจ เพื่อช่วยเหลือผู้อื่น และเพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีการพัฒนาการศึกษาในมิติใหม่ ที่เห็นว่า บัณฑิตนั้น จะได้เรียนรู้กับมืออาชีพ และจบอย่างมืออาชีพ เพื่อให้บัณฑิตทุกคนที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเนชั่น มีความพร้อมทั้งทางด้านวิชาชีพ ด้านจิตใจที่มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจิตสำนึกสาธารณะ ในการปฏิบัติงานตามสายอาชีพ เพื่อที่จะสร้างสรรค์สังคมและประเทศชาติให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพต่อไปในภายภาคหน้า

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังเปิดโอกาสทางการศึกษา โดยมีการมอบทุนการศึกษา ประเภทต่างๆ แก่นักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด ดังนี้

ทุนเรียนดี

- เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.00-3.24 จะได้รับทุนส่วนลดค่าเล่าเรียนจำนวน 20%
- เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.25-3.49 จะได้รับทุนส่วนลดค่าเล่าเรียนจำนวน 50%
- เกรดเฉลี่ยสะสม ตั้งแต่ 3.50-4.00 จะได้รับทุนส่วนลดค่าเล่าเรียนจำนวน 100%

ทุนเด็กที่มีที่เรียน (โครงการ สกอ.-สพม.ได้รับทุน 20% ตลอดหลักสูตร)

ผู้ได้รับทุน ต้องเป็นผู้มีความประพฤติดี มีคุณธรรม จริยธรรม ทำกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน และต้องได้รับหนังสือรับรองจากทางโรงเรียน

ทุนชายแดนใต้ (ได้รับทุน 100% ตลอดหลักสูตร)

ผู้ได้รับทุน ต้องมีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ยะลา ปัตตานี นราธิวาส และสตูล โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.00 ขึ้นไป

ทุนความร่วมมือโรงเรียนเครือข่าย

ผู้ได้รับทุนต้องจบการศึกษาจากโรงเรียนที่มีเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยเนชั่น (ตามข้อตกลง) และในปี 2556 มหาวิทยาลัยเนชั่น ได้ร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต และหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาโท การเงินการธนาคาร ซึ่งหลักสูตรนี้จะเปิดสอนในวิชาที่ตรงกับความต้องการของตลาด ทำการสอนโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการเงินการธนาคารจากธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เป็นระยะเวลา 6 เดือนที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขาทั่วประเทศ และหากนักศึกษาที่จบในหลักสูตรนี้ มีเกรดเฉลี่ย 2.75 ขึ้นไป จะได้รับการพิจารณาเข้าทำงานกับธนาคารไทยพาณิชย์ทันที โดยนักศึกษาในทุกคณะสามารถเลือกเรียนหลักสูตรการเงินการธนาคารเป็นวิชาโทได้

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ณ มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง และ ศูนย์การศึกษานานาชาติบางนา

ในปีการศึกษา 2556 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทั้งมหาวิทยาลัยเนชั่นและศูนย์เนชั่นบางนา รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,182 คน

หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเนชั่นเปิดสอน มีดังนี้

มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง

ระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์

- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์)

คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอนใน 2 หลักสูตร

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี)

คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ

- หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์)

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (เรียนเสาร์-อาทิตย์)

- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์)

ระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

- หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารท้องถิ่น)

มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา

ระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์

- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มบริษัท และหรือผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบริษัท ได้มีมาตรการรองรับความเสี่ยงดังกล่าวโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

เนื่องด้วยรายได้หลักของบริษัทมาจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ ซึ่งรายได้หลักของธุรกิจประเภทนี้มาจากรายได้ค่าโฆษณา โดยปี 2556 บริษัทมีรายได้จากการขายโฆษณารวมเท่ากับ 1,952 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่รายได้จากการขายโฆษณาเท่ากับ 1,882 ล้านบาท โดยรายได้จากการขายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 68 ของรายได้จากการขายและบริการรวม ในขณะที่โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจะผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจ หากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว จะส่งผลให้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวก็จะส่งผลถึงอุตสาหกรรมโฆษณา ในทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนจากภาวะเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการขยายรักษาความสามารถเชิงแข่งขัน มาใช้เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น ด้วยการใช้ความได้เปรียบจากการที่บริษัทมีช่องทางการเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานทุกสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการตลาด กลายเป็น Total Media Solution แก่ผู้ลงโฆษณา ตลอดจนการนำสื่อแบบเดิมก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในทุกแพลตฟอร์ม โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่สอดคล้องและเป็นไปได้ของธุรกิจ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้รับสื่อเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด รวมถึงเน้นการหารายได้โดยสร้างสรรค์กิจกรรม Below-the-Line ให้กับลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาให้กับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งจะสามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางด้านรายได้ไม่ให้เกิดลงขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมและเหมาะสม

ทั้งนี้เนื่องจากจากสื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งรายได้ของอุตสาหกรรมโฆษณาสูงสุดมากถึงร้อยละ 58 ของค่าใช้จ่ายโฆษณารวม 1.19 แสนล้านบาท ซึ่งมากกว่ารายได้ค่าโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ประมาณ 4 เท่า อีกทั้งโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมาก็อยู่ในภาวะชะลอตัว จากสถานการณ์ดังกล่าว กลุ่มบริษัทจึงได้ปรับทิศทางธุรกิจด้วยการมุ่งเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ โดยเริ่มจากสถานีโทรทัศน์ที่แพร่ภาพบนสัญญาณดาวเทียม และเคเบิล ภายใต้การบริหาร 4 สถานี คือ ช่อง เนชั่น แชนแนล สถานีข่าว 24 ชั่วโมง , ช่อง กรุงเทพธุรกิจทีวี สถานีข่าวธุรกิจและการลงทุน , ช่อง คมชัดลึก ทีวี , และ ช่อง คิดโซนทีวี (KidZone TV) ช่องทีวีในรูปแบบ Kid Edutainment และได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีการเปิดประมูลไปเมื่อปลายเดือน ธันวาคม 2556 โดยกลุ่มบริษัทได้ชนะการประมูลใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ 2 ประเภท คือ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD วาไรตี้) และ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD ข่าว) โดยทีวีดิจิทัลถือเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต และเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าทีวีดาวเทียม ดังนั้นจะทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบที่สื่อใหม่อาจจะเข้ามาทดแทนธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคต รวมถึงการทำ ธุรกิจ Digital Media ในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้จากค่าโฆษณา เช่น Isnap, E-commerce, M-commerce, หรือ S-Commerce (Social Media Commerce) , E-Education หรือ Digital Games ต่าง ๆ หรือ Entertainment เป็นต้น

1.2 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยบริษัททำธุรกิจสื่อครบวงจร บริษัทได้มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน และการประเมินผลงานตามยุทธศาสตร์เชิงเป้าหมาย (Target-Based Strategy) ให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงการแข่งขัน และนำความได้เปรียบในทางการแข่งขัน มาใช้ในการขยายธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ โดยแยกกลุ่มธุรกิจได้ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ได้แก่ บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด มีสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด มีสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด มีสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น , ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจโรงพิมพ์, ธุรกิจกระจายภาพและเสียง ที่วางธุรกิจเป็น Content Provider , ธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ, ธุรกิจด้านการศึกษา และ ธุรกิจทีวีดาวเทียม รวมถึงได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัล ที่กลุ่มบริษัทได้ชนะการประมูลใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ 2 ประเภท คือ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD ทั่วไป) ดำเนินงานโดย บริษัท แบบคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (บริษัทย่อยของ บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด) และ ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD ข่าว) ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด บริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้การแยกเป็นบริษัทย่อยเพื่อให้การประกอบธุรกิจในอนาคตเกิดประโยชน์สูงสุดรวมทั้งทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความสัมพันธ์กับบริษัทแม่ และการบริหารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นหากไม่มีการบริหารจัดการและกำกับดูแลบริษัทในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทิศทางกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งความขัดแย้งทางผลประโยชน์อาจทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์โดยรวมของบริษัท

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มุ่งเน้นให้มีการบริหารจัดการกลุ่มบริษัท โดยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงแข่งขันและนำความได้เปรียบในทางการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ในการลงทุนขยายธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ รวมทั้งยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเป็นพื้นฐานการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัทได้แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงเป็นกรรมการบริหารในบริษัทที่บริษัทถือหุ้นอยู่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ในเรื่องนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินธุรกิจไปสู่อุปกรณ์ในกลุ่ม และสามารถกำกับดูแลการขยายงานของบริษัทในกลุ่มให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่

สำหรับประโยชน์ในการแยกหน่วยธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งเป็นบริษัทย่อยนั้น จะเป็นการขยายธุรกิจ และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ และเพิ่มความคล่องตัวด้านการบริหาร และแข็งแกร่งด้วยพลังบูรณาการสื่อคุณภาพของเครือเนชั่น จะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสังคมคุณภาพให้กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทย่อยอีกส่วนหนึ่งที่ยังมีผลประโยชน์จากการขาดทุนอยู่ ซึ่งบริษัทต้องดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานควบคุมค่าใช้จ่าย เพื่อให้ทุกหน่วยงานเข้มแข็ง และสนับสนุนกันและกัน อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามมีบริษัทย่อยเพียง 1 บริษัท จากทั้งหมด 9 บริษัท ที่ยังมีผลประกอบการขาดทุนอยู่เท่านั้น โดยบริษัทย่อยอีก 8 บริษัท มีศักยภาพและมีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถขยายงานเพิ่มช่องทางหารายได้มากขึ้น สร้างทีมงานบริหารที่เข้มแข็งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทเติบโตตามไปด้วย บริษัทจะกำกับดูแลในการบริหารจัดการ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพให้บริษัทที่ยังคงขาดทุน สามารถทำกำไรได้โดยเร็ว และคาดว่าในปี 2557 ผลประกอบการของบริษัทย่อยดังกล่าว ที่ขาดทุนอยู่จะปรับตัวดีขึ้น

1.3 ความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการทีวีดิจิทัล

การจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับ “ทีวีดิจิทัล” ของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในปี 2556 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมในประเทศไทย เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของระบบใบอนุญาต ภายใต้คลื่นความถี่ใหม่ จากที่ถูกผูกขาดโดยระบบทีวีของ รัฐ-สัมปทานของรัฐ ในทีวีอนาล็อก (Analog) เดิมมาหลายสิบปี การเปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบใบอนุญาตทีวีดิจิทัล จะเป็นโอกาสให้กลุ่มทุนหน้าใหม่เข้าร่วมดำเนิน

ธุรกิจโทรทัศน์ แบบฟรีทีวี (Free-to-air) มากขึ้น ซึ่งทีวีดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากรร้อยละ 98 เป็นแหล่งรวมเม็ดเงินจากการโฆษณามูลค่ามหาศาล

บริษัทจึงมีแผนการขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัล ด้วยการประมูลใบอนุญาตดำเนินธุรกิจทีวี ประเภทหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ผ่านบริษัทย่อยในกลุ่ม ทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรครอบคลุมสื่อทุกชนิด และเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน รวมทั้งเพิ่มโอกาสเติบโตในระยะยาวของบริษัท โดยบริษัทมีความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการลงทุนในทีวีดิจิทัล ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การแข่งขัน และการลงทุนที่สูง จากต้นทุนการประมูลใบอนุญาต , ค่าเช่าโครงข่าย และต้นทุนการผลิตรายการ ดังนั้นเพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการลงทุน กลุ่มบริษัทได้จัดหาแหล่งเงินทุนโดยการเพิ่มทุนเพื่อรองรับการลงทุนในทีวีดิจิทัล รวม 2,000 ล้านบาท อีกทั้งการชำระค่าประมูล เป็นการทยอยชำระ ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะไม่กระทบกับกระแสเงินสดที่มีอยู่ นอกจากนี้ได้เตรียมความพร้อมทั้งบุคคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และเนื้อหาไว้พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจทันที ทั้งนี้บริษัทเชื่อว่าใน 3-5 ปีข้างหน้าธุรกิจโทรทัศน์จะสามารถสร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มบริษัทได้เป็นอย่างดี

2. ความเสี่ยงด้านการผลิต ได้แก่

2.1 ความเสี่ยงจากการผลิตข่าว (Content)

ในการผลิตสิ่งพิมพ์ เนื้อหาข่าว (Content) หรือคุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภค มี Royalty ต่อตัวสินค้า สินค้าหลักของกลุ่มบริษัท คือสิ่งพิมพ์ ภายใต้หัวต่าง ๆ ได้แก่ The Nation , กรุงเทพธุรกิจ , คมชัดลึก ฯลฯ นอกจากสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ , สื่อใหม่ , การศึกษา เป็นต้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละหัวจะมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน การควบคุมคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา จึงมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหลัก ที่มีผลต่อ Royalty ของผู้บริโภค ซึ่งการได้มาซึ่งเนื้อหาข่าวนั้นจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตข่าวที่เป็นระบบและการทำงานที่เป็นทีมของกองบรรณาธิการข่าว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในการจัดทำ และนำเสนอข่าวซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำสื่อ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงหากเนื้อหาข่าว (Content) ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งพิมพ์ของบริษัท

ดังนั้นเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงทิศทางการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อตามกระแสเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มบริษัทได้พัฒนา Content ไปสู่รูปแบบ Multi Channel Multi Platform เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคข่าวสารที่หลากหลายช่องทางในปัจจุบัน ด้วยการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรเนื้อหาข่าวที่เรียกว่า “Convergence Newsroom” คอนเวอร์เจนซ์ นิวส์รูม อีกทั้งยังใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้สะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต รวมทั้งอบรมพัฒนาบุคลากรข่าวอย่างต่อเนื่อง โดยให้มีทักษะทำข่าวแบบ “มัลติแพลตฟอร์ม” โดยนักข่าว 1 คนสามารถทำงานข้ามสื่อได้ตัวเอง และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหาข่าว

2.2 ความเสี่ยงด้านการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถ

เนื่องจากภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมยอมรับจากประชาชน ในความเป็นมืออาชีพของวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านกองบรรณาธิการ โดยได้เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นทีมโดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ส่งผลให้ความเสี่ยงในการสูญเสียทีมงานมีน้อยและมีผลกระทบต่อบริษัทไม่มากนัก โดยปัจจุบันบุคลากรในกองบรรณาธิการของ The Nation , กรุงเทพธุรกิจและ คมชัดลึก ประกอบด้วยผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว บรรณาธิการ ฝ่ายผลิต รวมประมาณ 556 คน ซึ่งแยกอยู่ในบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด , บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัดและ บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด รวมถึงฝ่ายขายโฆษณา Display ของแต่ละสิ่งพิมพ์ ได้แก่ The Nation , กรุงเทพธุรกิจ และ คมชัดลึก ก็แยกอยู่ในบริษัทดังกล่าวข้างต้น ส่วนฝ่ายขายส่วนกลางที่ดูแลลูกค้ากลุ่ม ลูกค้ารายใหญ่ และทีมราชการยังคงอยู่กับบริษัทเหมือนเดิม

สำหรับกองบรรณาธิการที่เป็นศูนย์กลางที่ยังสามารถใช้ Content ร่วมกันได้ เช่น ศูนย์ข่าวภูมิภาค , ศูนย์ช่างภาพ สำนักข่าวเนชั่น ยังคงบริหารโดยบริษัท

นอกจากฝ่ายกองบรรณาธิการแล้ว ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานต่างๆ ของบริษัท ทั้ง ฝ่ายขาย การจัดจำหน่ายและหน่วยงานสนับสนุน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งทีมงานและบุคลากรส่วนนี้อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทฯ

โดยการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมความพร้อมให้แก่ บุคลากร เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยบริษัทได้จัดหลักสูตรการอบรมทั้งภายใน และภายนอก ให้บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเทคโนโลยี อยู่เสมอ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และยังให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียง กับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงการสร้าง Successor ที่ผู้บริหารระดับสูงจะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจ อีกทั้งเป็นการกระจายอำนาจ และความรับผิดชอบให้ผู้บริหารในระดับรองลงมา โดยอยู่ภายใต้โครงสร้างที่ให้ความสำคัญต่อการกระจายความรับผิดชอบและภาระหน้าที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความคล่องตัว มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น และลดความซ้ำซ้อนในระบบการทำงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง การแข่งขัน และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายได้ทันการณ์ พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มเพื่อสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การร่วมมือที่ดี การให้บริการ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น Core Value (คุณค่าขององค์กร) ของกลุ่มเนชั่น

ดังนั้นหากบริษัทขาดบุคลากรสำคัญท่านใดท่านหนึ่ง ไปจะไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารในระดับสูงสุดได้จัดสรรและแบ่งงานถ่ายทอดต่อกันไปถึงผู้บริหารในระดับรองลงมา ในขณะที่เดียวกันการดำเนินธุรกิจยังคงต้องรักษาความร่วมมือประสานงานกันในทุกสื่อ เพื่อสร้าง Synergy ร่วมกันในการบริหารภาพรวมของธุรกิจในเรื่องเนชั่น

นอกจากนี้เพื่อให้ปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร บริษัทจึงได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Index : KPI) โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน โดยมีการถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรลงสู่ระดับสายงานและฝ่าย รวมทั้งมีการผูกโยง KPI กับระบบการปรับเงินเดือนประจำปีของพนักงาน โดยจะแตกต่างกันตามผลการดำเนินงาน และพฤติกรรมการทำงานรวมทั้งความสามารถในการพัฒนาตนเอง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรให้สามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) , การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วจำกัด ทำให้เกิดธุรกิจ New Media ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อได้หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบัน และอนาคต

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร บริษัทได้พัฒนาระบบ การบริหารฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และการผลิตข่าวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยด้านความเร็ว และ การผสมผสานสื่อใหม่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับเทคโนโลยีและนิเวศน์ รวมถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยจะเน้นการผสมผสานรูปแบบสื่อและเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน เพื่อรองรับความต้องการในการรับสารทุกช่องทาง ทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น iSnap แอปพลิเคชัน ที่ทำลายข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ด้าน Space ออกไป รวมทั้งเป็นการสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์ให้มีชีวิต ตลอดจนการใช้โซเชียลทีวี ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยี บรอดแคส และนิเวศน์ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวงการที่นำไปสู่ยุคใหม่ ที่ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยไม่มี ไพร์ไทม์อีกต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบัน

และยังคงมีนโยบายที่จะทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อผสมรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสิ่งสมประสพการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

2.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญของธุรกิจหนังสือพิมพ์คือกระดาษคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 21 ของค่าใช้จ่ายต้นทุนขายตามงบการเงินรวม และคิดเป็นร้อยละ 67 ของต้นทุนวัตถุดิบรวม โดยสัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อกระดาษในปีที่ผ่านมา ระหว่างกระดาษนำเข้าและการซื้อในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 81 ต่อ 19 โดยกระดาษจัดเป็นสินค้าประเภท Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิต (Demand & Supply) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิของบริษัท

ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งพิมพ์และการติดตามราคาระดาษอย่างใกล้ชิดมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ฝ่ายบริหารเข้าใจในวงจรของราคาระดาษเป็นอย่างดี โดยมี การติดตามและวางแผนการจัดซื้อล่วงหน้า และ Stock กระดาษในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการผลิต อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงนโยบายควบคุมต้นทุนการใช้กระดาษอย่างเคร่งครัด เช่น การบริหารจัดการวางจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพขึ้น เพื่อลดปริมาณหนังสือคืน นอกจากนี้บริษัทได้บริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยการทำ Forward Contract ไว้ตามปริมาณกระดาษที่สั่งซื้อทันที ดังนั้นราคาระดาษยังไม่มีผลกระทบอย่างเป็นนัยสำคัญต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทเฝ้าติดตามสถานการณ์ราคาระดาษอย่างใกล้ชิด

3 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

3.1 การกำหนดนโยบายของฝ่ายบริหาร

ธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นสื่อกลางสำคัญในการกระจายข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการขึ้นราคาความเห็นให้ประชาชนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสื่อจึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในสาขาสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีจรรยาบรรณ โปร่งใส ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย จุดยืนในการนำเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ วิธีการเขียนที่นำเสนอข่าวที่มีความเป็นกลาง โดยคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทเล็งเห็นความสำคัญในประเด็นนี้ จึงให้ความสำคัญของการนำเสนอข่าว และไม่เข้ามาก้าวล่วงนโยบายการนำเสนอข่าว แต่ได้กำหนดแนวทางการนำเสนอข่าวของกองบรรณาธิการทุกสื่อในเครือไว้ ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัท และคอยกำกับให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

4 ความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่

4.1 ความเสี่ยงจากภาระหนี้สิน

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 566 ล้านบาท โดยเป็นส่วนของเงินกู้ยืมระยะสั้น ที่เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในวงเงินเบิกเกินบัญชี เจ้าหนี้ทรัพย์สินฯ และตัวสัญญาใช้เงินระยะสั้น รวม 294 ล้านบาท มีเงินกู้ระยะยาว รวม 272 ล้านบาท ซึ่งจะครบกำหนดชำระหนี้ใน 1 ปี รวม 120 ล้านบาท และชำระในปี 2558 - 2559 รวม 152 ล้านบาท

ทั้งนี้บริษัทมีความเสี่ยงหากบริษัทไม่สามารถชำระหนี้ และไม่สามารถรักษาสัญญากำหนดอัตราส่วนทางการเงิน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ดังกล่าวได้ อาจส่งผลให้เจ้าหนี้มีสิทธิสามารถเรียกชำระคืนหนี้ได้ทันที เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มีการจัดทำประมาณการทางการเงิน โดยมีสมมุติฐานอยู่บนหลักความระมัดระวัง โดยได้นำเสนอแก่ผู้ให้กู้ได้พิจารณาแล้ว เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดให้อยู่ภายใต้อัตราส่วนทางการเงิน และเงื่อนไขต่าง ๆ ตามสัญญา

4.2 ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการในสกุลเงินนั้น ๆ ดังนั้น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จึงมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในส่วนของการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัท คือกระดาษหนังสือพิมพ์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 67 ของปริมาณกระดาษที่ใช้ทั้งหมด และมีต้นทุนเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของค่าเงินบาทในการซื้อกระดาษจากต่างประเทศ

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้ทำการป้องกันความเสี่ยง โดยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ตามแผนการสั่งซื้อกระดาษ ทั้งนี้ยอดเจ้าหน้าที่กระดาษต่างประเทศ ณ 31 ธันวาคม 2556 คิดเป็นร้อยละ 6 ของหนี้สินรวม ซึ่งไม่เป็นสาระสำคัญที่จะกระทบต่อการเงิน หากอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก

4.3 ความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก

บริษัทมีแหล่งเงินทุนภายนอกอื่น ได้แก่ วงเงินสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ โดย ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทและบริษัทย่อยมีวงเงินสินเชื่อรวม 1,475 ล้านบาท และมียอดใช้วงเงินสินเชื่อ 589 ล้านบาท โดยมีวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่ยังสามารถใช้ได้อีก 1,161 ล้านบาท หรือร้อยละ 79 ของวงเงินสินเชื่อรวม ซึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกที่เหลือดังกล่าวเพียงพอการดำเนินงานของบริษัท

โดยการประกอบธุรกิจของบริษัท มุ่งเน้นการสร้างรายได้ที่มั่นคงในระยะยาว ทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง มีแผนงานเพื่อขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง และได้จัดโครงสร้างเงินทุนที่สามารถดำรงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญต่าง ๆ ให้เหมาะสม บริษัทจึงมีความเชื่อว่าจะสามารถจัดหาเงินทุนเพื่อการขยายธุรกิจในอนาคตได้อย่างเพียงพอ ด้วยต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม นอกจากนี้ บริษัทมีแหล่งเงินทุนภายนอกเพิ่มเติม ดังนี้

- จากการใช้สิทธิเพิ่มทุนของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทครั้งที่ 3 (NMG-W3) ที่บริษัทจัดสรรให้ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน (Right Offering) เมื่อกลางปี 2556 จำนวน 1,647,740,300 หน่วย ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ในราคาใช้สิทธิ หุ้นละ 1 บาท ในระยะเวลา 5 ปี โดยสามารถใช้สิทธิได้ทุก ๆ 6 เดือน ในเดือน มิถุนายน และ เดือน ธันวาคม ของแต่ละปี โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรก 15 ธันวาคม 2556 ครั้งสุดท้ายวันที่ 19 มิถุนายน 2561 ถ้าใช้ครบเต็มจำนวนบริษัทจะได้รับเงินเพิ่มทุน รวม 1,647.74 ล้านบาท ซึ่งจนถึง 31 ธันวาคม 2556 ใช้สิทธิไปแล้ว 1,881,570 หน่วย คงเหลือ 1,645,858,730 หน่วย
- จากการใช้สิทธิเพิ่มทุนของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ที่จัดสรรให้แก่ กรรมการผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย ครั้งที่ 2 (“ESOP-WB”) รวม 82,387,015 หน่วย เมื่อเดือน สิงหาคม 2556 โดยมีอัตราการใช้สิทธิ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ สามารถซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้นในราคาหุ้นละ 1 บาท ในระยะเวลา 5 ปี โดยสามารถใช้สิทธิได้ทุก ๆ 6 เดือน ใช้สิทธิครั้งแรก 15 พฤศจิกายน 2556 ครั้งสุดท้าย วันที่ 14 สิงหาคม 2561 หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ใช้สิทธิทั้งหมด บริษัทจะได้รับเงินทั้งหมด รวม 82.37 ล้านบาท โดย ณ 31 ธันวาคม 2556 ใช้สิทธิแล้ว 6,639,400 หน่วย คงเหลือ 75,747,615 หน่วย

ดังนั้นในระบะเวลาดังกล่าว คาดว่าจะมีผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทั้ง 2 ประเภท เต็มจำนวนตามสิทธิที่ได้รับ โดยบริษัทสามารถนำแหล่งเงินดังกล่าวมาใช้เพื่อรองรับการลงทุนเพิ่มเติม ได้อย่างเพียงพอ

4.4 ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของลูกหนี้การค้า

ในการตั้งสำรองหนี้สูญเป็นไปตามนโยบายบัญชีของบริษัทซึ่งระบุไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินคือบริษัทมีนโยบายการจัดเก็บหนี้และการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาตามจำนวนหนี้ที่คาดว่าจะไม่สามารถเรียกเก็บจากลูกหนี้

ได้โดยประมาณการจากฐานะปัจจุบันของลูกหนี้ควบคู่กับประสบการณ์ในการเรียกเก็บหนี้ในอดีต นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามสัดส่วนร้อยละของรายได้ไว้ที่ร้อยละ 1 ของรายได้โฆษณา ส่วนรายได้จากการขายสิ่งพิมพ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) จะตั้งสำรองค่าเผื่อสินค้ารับคืนของหนังสือในประเทศที่ร้อยละ 30 และ หนังสือต่างประเทศที่ร้อยละ 65 และบริษัทมีนโยบายลดสัดส่วนของลูกหนี้การค้าที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือนให้มากที่สุด โดยลูกหนี้ที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือน (งบการเงินรวม) ณ 31 ธันวาคม 2556 มีจำนวน 85 ล้านบาท และที่มีอายุ 6-12 เดือน จำนวน 37 ล้านบาท โดยมูลค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (งบการเงินรวม) ณ 31 ธันวาคม 2556 รวม 98 ล้านบาท และค่าเผื่อสินค้ารับคืน 21 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทยังมีหน่วยงานเร่งรัดหนี้สินซึ่งทำหน้าที่ในการติดตามหนี้ที่มีปัญหาอย่างต่อเนื่อง

5. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้ลงทุน

5.1 ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น (Dilution Effect) จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ “NMG-W3”

ในเดือนมิถุนายน 2556 บริษัทได้มีการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NMG-W3 จำนวน 1,647,740,300 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 1,645,858,730 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (31 ธันวาคม 2556)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,304,001,570	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (NMG-W3)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,949,860,300	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	66.75	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	33.25	%

5.2 ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น (Dilution Effect) จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ “NMG-WB”

ในเดือน สิงหาคม 2556 บริษัทได้มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 82,387,015 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่า อายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 1 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 75,747,615 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2556)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,304,001,570	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NMG-WB)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,379,749,185	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	97.75	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	2.25	%

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย คือ ที่ดิน อาคารและเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย

มูลค่าทางบัญชีของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ลักษณะ กรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	581.17	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
อาคาร และส่วนปรับปรุง	338.63	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์ที่เช่า	78.17	ตามสัญญาเช่า	
เครื่องจักรและอุปกรณ์	517.08	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันเงินกู้ระยะยาวของบริษัทย่อย และค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
เครื่องตกแต่งและอุปกรณ์สำนักงาน	195.64	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	27.42	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	1.94	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมที่ดินอาคารและอุปกรณ์	1,740.05		

คำอธิบายเพิ่มเติม :

- ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ดินของกลุ่มบริษัทมีทั้งหมดประมาณ 218 ไร่ - NMG ประมาณ 34 ไร่ มีมูลค่าตามบัญชี 342.53 ล้านบาท WPS ประมาณ 23 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 104.38 ล้านบาท และ NTU ประมาณ 161 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 134.26 ล้านบาท ซึ่งที่ดินของ WPS และ NMG บางส่วน จำนวนประมาณ 51 ไร่ ใช้เป็นหลักประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
- อาคารสำนักงาน เป็นอาคารสำนักงานโรงพิมพ์ของ WPS ที่ กม. 29 ใช้เป็นหลักประกันตามสัญญาเงินกู้ระยะยาว บริษัทและบริษัทย่อยยกเว้น บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เช่าพื้นที่สำนักงานจาก กองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์ ไทยคอมเมอร์เชียล อินเวสเมนต์ ซึ่งกลุ่มบริษัทได้ทำเป็นสัญญาเช่า โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าพื้นที่สำนักงานเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัท สัญญาจะหมดอายุในเดือนพฤศจิกายน 2557
- เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นเครื่องจักรของ WPS มูลค่าสุทธิ 515.99 ล้านบาท และ NMG 1.09 ล้านบาท
- เครื่องตกแต่งติดตั้ง และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิ 41.30 ล้านบาท และ อุปกรณ์ Electronic ของบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีมูลค่าทางบัญชีประมาณ 100.37 ล้านบาท และของบริษัทย่อยอื่นรวม 53.97 ล้านบาท
- สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง เป็นสินทรัพย์ที่ใช้เกี่ยวกับการธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ของ NBC 1.94 ล้านบาท

4.1.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทและบริษัทย่อย คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และค่าลิขสิทธิ์

มีมูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2556 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	41.52
ค่าลิขสิทธิ์	41.64
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	0.77
รวม	83.93

คำอธิบายเพิ่มเติม

- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนของ NMG มีมูลค่าตามบัญชี 30.43 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น การพัฒนาระบบบัญชีและระบบ Video Wall เป็นต้น ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้งเป็นของ NMG ได้แก่ การออกแบบพัฒนาและติดตั้งระบบ Editorial System เป็นต้น
- ค่าลิขสิทธิ์ เป็นค่าลิขสิทธิ์หนังสือของกลุ่มบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ โดยเป็นผู้นำเข้า ผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยมี บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) เป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่มธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ กลุ่มบริษัทย่อยดังกล่าว มีนโยบายการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์ โดยพิจารณาจากจำนวนที่สูงกว่าระหว่างวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 3-5 ปี ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอายุสัญญาลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัทย่อยดังกล่าว และการคำนวณตามจำนวนเล่มของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายได้ภายใต้สัญญาลิขสิทธิ์นั้น ๆ โดยเริ่มตัดจำหน่ายเมื่อผลิตสิ่งพิมพ์เรียบร้อยแล้ว

4.2 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัท

ณ 31 ธันวาคม 2556 บริษัทฯ มีเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน-สุทธิจากค่าเผื่อการด้อยค่าในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในธุรกิจต่าง ๆ รวม 2,023.69 ล้านบาท ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน %
บริษัทย่อย		
ธุรกิจสิ่งพิมพ์และโฆษณา	78.60	3.88%
ธุรกิจสื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่	984.80	48.67%
ธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง	372.99	18.43%
ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์	422.50	20.88%
ธุรกิจด้านการขนส่ง และอื่น ๆ	163.00	8.05%
บริษัทร่วม		
ธุรกิจตัวแทนขายหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น	1.80	0.09%
รวม	2,023.69	100.00%

บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนและเข้าบริหารบริษัทดังกล่าว โดยส่งตัวแทนในฐานะผู้ถือหุ้นเข้าร่วมเป็นกรรมการ

นโยบายการลงทุน

บริษัทฯ ไม่เน้นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Hardware) แต่จะเน้นการให้บริการในฐานะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือ Content Provider ซึ่งสามารถให้บริการได้ในทุกๆ สื่อ และจะพิจารณาลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนขยายเครือข่ายธุรกิจหลักให้ครบวงจร

โดยบริษัทร่วมกำหนดนโยบายและเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร โดยประกอบไปด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) เริ่มดำเนินการในไตรมาส 4 ปี 2553 NMG ถือหุ้น 99.99%
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) เริ่มดำเนินการในไตรมาส 4 ปี 2553 NMG ถือหุ้น 99.99%
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น และ นิตยสาร Nation Junior ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) ตั้งแต่ปี 2552
4. ธุรกิจสื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่

ดำเนินงานภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ประกอบธุรกิจจัดหาและผลิตข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ (Content Provider) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียงทางโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของสถานีข่าว 24 ชั่วโมง Nation Channel ที่เผยแพร่สัญญาณผ่านทางระบบดาวเทียม และเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ เจาะลึก และวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นกลาง และเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าว (Content Provider) โดยผลิตรายการและร่วมผลิตรายการเพื่อให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้แก่ ช่อง 3 , ช่อง 5 และผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์รวมถึงการดำเนินงานในการผลิตรายการวิทยุให้กับสถานี F.M. 90.5 และ F.M. 102

ในช่วงปลายปี 2555 มีการก่อตั้งบริษัท บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (“BBB”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นบริษัทที่บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2556 BBB ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ และเป็น 1 ใน 7 ของผู้ชนะการประมูลที่เสนอราคาสูงสุด โดย BBB เสนอราคาใบอนุญาตทีวีดิจิทัลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 2,200.00 ล้านบาท ภาพรวมการประกอบธุรกิจ BBB เป็นผู้บริหารและดำเนินการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ภายใต้ชื่อช่องรายการ “NOW” โดยออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ภายใต้แนวคิด Biz – Life Variety ซึ่ง มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้ง ด้านเศรษฐกิจ หุ่น การลงทุน การสร้างแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น วัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อม ครอบครัว และอื่นๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองโดยออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง

และมีการก่อตั้งบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (“NNV”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นบริษัทที่บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 NNV ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ และเป็น 1 ใน 7 ของผู้ชนะการประมูลที่เสนอราคาสูงสุด โดย NNV เสนอราคาใบอนุญาตทีวีดิจิทัลหมวดหมู่ข่าวสารและสาระจำนวน 1,338.00 ล้านบาท ภาพรวมการประกอบธุรกิจ NNV เป็นผู้บริหารและดำเนินการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ภายใต้ชื่อช่องรายการ “NationTV” โดยออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ภายใต้แนวคิดสถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์

5. ธุรกิจด้านเอ็นดูเทนเมนต์และต่างประเทศ

ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชน โดยได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผลิตหนังสือเล่มในนามของสำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” โดยได้รับลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย 3 บริษัทคือ บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) (เดิมชื่อ บริษัท เนชั่น บุ๊คส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด) , บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) และ บริษัท เนชั่นเอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NEE) โดยมี NINE

เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้ NINE ได้เข้าจดทะเบียนพร้อมกับเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชน และบุคคลทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ MAI เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

ในปี 2555 ได้ขยายไปสู่ธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมสำหรับเยาวชน ในนาม KIDZONE และมีธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ ตัวการ์ตูนอีก คือ CANIMALS และ YooHoo & Friend เพื่อเป็นช่องทางธุรกิจสำหรับกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้น

6. ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์

ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) (NMG ถือหุ้น 84.50%) โดยให้บริการพิมพ์หนังสือพิมพ์ และหนังสืออื่น ๆ ได้แก่ การ์ตูน ฝึกอบรม บัญชี และนิตยสาร รวมถึงงานพิมพ์ที่มีคุณภาพอื่น เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2553 WPS ได้ซื้อหุ้นของ เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด (NPS) (เดิมชื่อ บริษัท เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด จากผู้ถือหุ้นเดิม 2 ราย มีผลทำให้ WPS มีสัดส่วนการถือหุ้นใน NPS เพิ่มจากร้อยละ 48.99 เป็นร้อยละ 99.99 และเปลี่ยนสถานะจากบริษัทร่วมมาเป็นบริษัทย่อย โดย NPS ดำเนินธุรกิจด้านบริการรับพิมพ์งานในลักษณะ Commercial printing ได้แก่การพิมพ์ Magazines และ Pocket Book เฉพาะในประเทศ แต่ไม่รวมการพิมพ์หนังสือพิมพ์ (ซึ่งจะยังคงดำเนินงานโดยบริษัท WPS)

7. ธุรกิจบริการการขนส่ง และอื่น ๆ

ดำเนินธุรกิจบริการขนส่ง (Logistic) ภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML) (NMG ถือหุ้น 99.99% โดยรับบริการขนส่งทั้งหนังสือพิมพ์ และหนังสือ Pocket book และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้กับ NMG และบริษัทในเครือ รวมทั้งรับงานบริการขนส่งให้กับบริษัทภายนอก งานแจกใบปลิว โบชัวร์สินค้า เพื่อส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าภายนอกด้วย

8. ธุรกิจการศึกษา

ในปี 2554 บริษัทได้ตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่นยู จำกัด โดย NMG ถือหุ้น ร้อยละ 55 โดยจะรับโอนใบอนุญาตมหาวิทยาลัยโยนก และเปลี่ยนชื่อเป็น มหาวิทยาลัยเนชั่น ตั้งอยู่จังหวัดลำปางต่อมา บริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มอีกร้อยละ 35 ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 90

การควบคุมดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ จะควบคุมและกำหนดนโยบายของบริษัทย่อยโดยจะส่งกรรมการของ NMG ไปเป็นกรรมการ ในบริษัทย่อย จำนวน 2-3 ท่าน และหากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทย่อยจะต้องเสนอเรื่องและขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทก่อน สำหรับกรณีที่บริษัทร่วม, บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน บริษัทจะส่งกรรมการ เข้าไปเป็นตัวแทนเฉลี่ย 1-2 คน ตามสัดส่วนการถือหุ้น

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียนบริษัท : 0107536001524

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ , รายการสถานีข่าวธุรกิจทีวีดาวเทียม ภายใต้อัฒิ กรุงเทพธุรกิจทีวี ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) และเจ้าของ ช่องทีวีดิจิตอล ประเภท หมวดยุทธศาสตร์ไปแบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ภายใต้อัฒิ NOW ดำเนินงานโดยบริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดยบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, เนชั่นจูนีเยอร์ ธุรกิจอบรมสัมมนา และทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN) นอกจากนี้ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมทุน กับ บริษัท อีเลฟเวน มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ในประเทศพม่า เพื่อจัดตั้งบริษัทร่วมทุน ชื่อ บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด ที่เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า โดยบริษัทถือหุ้นร้อยละ 49 เพื่อประกอบกิจการสื่อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจสู่ประเทศพม่า ด้วยการทำหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวันทั่วไปในประเทศพม่า โดยคาดว่าจะเริ่มดำเนินการได้ภายในไตรมาส 1 ปี 2557
4. สายธุรกิจเอดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์, ตัวแทนโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ, รายการทีวีสำหรับเด็กทางทีวีดาวเทียม ภายใต้อัฒิ KidZone ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนลเอดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) และสถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง ดำเนินงานโดย บริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE)
5. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง เจ้าของและผู้ดำเนินงานสถานีข่าวเนชั่นแนล ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ, ผลิตรายการวิทยุ, New Media ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) และเจ้าของ ช่องทีวีดิจิตอล ประเภท หมวดยุทธศาสตร์ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้อัฒิ Nation TV ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ดำเนินงานโดยบริษัท คับบลิว พีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
7. สายธุรกิจด้านการขนส่งดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
8. สายธุรกิจการศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาตรี, ปริญญาโท และ หลักสูตรบริหาร Executive MBA ในมหาวิทยาลัย เนชั่น โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพ และวิทยาเขตลำปาง ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU)

ทุนจดทะเบียน (ณ 31 ธันวาคม 2556)	:	2,663,572,194.95 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 5,025,607,915 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว (ณ 31 ธันวาคม 2556)	:	1,751,120,832.10 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 3,304,001,570 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น	:	รายละเอียดตามหัวข้อโครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นของกลุ่ม บริษัท ปี 2556
โทรศัพท์	:	02-338-3333
โทรสาร	:	02-338-3938
เลขานุการบริษัท	:	02-338-3612, 02-338-3290-91
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1858/118-119,121-122,124-130 อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 27-32 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เว็บไซต์ www.nationgroup.com

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

รายละเอียดสามารถดูได้จาก นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ ในหัวข้อ ข้อมูลบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่
ควบคุมร่วมกันของ NMG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

6.2 บุคคลอ้างอิง

นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด 62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้น 4 ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร 10110 โทร. (66) 2229-2800
ผู้สอบบัญชี	:	สำนักงานสอบบัญชีบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด 195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทร เขตยานนาวา กทม. 10120 โทร. (66) 2677-2000
ที่ปรึกษากฎหมาย	:	บริษัท เภา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด 2 อาคารสีลมเซ็นเตอร์ ชั้น 20 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร (66) 2632-6697 บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายธนาธิป แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด 900 ถนนสุขุมวิท ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทร (66) 2689-4925 บริษัท สำนักกฎหมายสากล ริรคูปต์ จำกัด 900 ถนนสุขุมวิท ชั้น 12 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทร (66) 2252-1588
ที่ปรึกษาทางการเงิน (กรณีการเพิ่มทุน)	:	บริษัท เจดี พาร์ทเนอร์ จำกัด 170/29-30 ชั้น 11 อาคารโอเชียนทาวเวอร์ 1 สุขุมวิท 16 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 โทร (66) 2661-8803-5