

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “บริษัท บิสดิเนตริวิจ จำกัด” ในปี 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับภาษาอังกฤษ “The Nation” ต่อมาในปี 2531 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2536 และเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)” ในปี 2539 โดยทุนจดทะเบียน 31 ธันวาคม 2557 เท่ากับ 2,663,572,194.95 บาท ทุนเรียกชำระแล้ว 1,757,662,976.14 บาท

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญด้านเงินทุน การบริหารงาน และการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2555 - ปี 2557) มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ เนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น ธุรกิจอบรมสัมมนา และทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดย บริษัท 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
4. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ ผลิตรายการวิทยุ New Media นอกจากนี้ เจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ

- ประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD Variety) ภายใต้ชื่อ NOW ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) (บริษัทย่อยของ NMG)
 - ประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อ Nation TV ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) (บริษัทย่อยของ NBC)
5. สายธุรกิจเอ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ผลิตนิตยสารเนชั่นจูเนียร์ ตัวแทนโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ , ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) และ สถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง ดำเนินงานโดย บริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE)
 6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ดำเนินงานโดย บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
 7. สายธุรกิจด้านการขนส่งดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
 8. สายธุรกิจการศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยเนชั่น โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพ และ วิทยาเขตลำปาง ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU)

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ด้านเงินทุนของบริษัท

ปี 2555	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนมีนาคม 2555 NBC (บริษัทย่อย) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 10 ล้านบาท ประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่โดย NBC ถือหุ้น 99.99% ● เดือนพฤษภาคม 2555 กรรมการ และ/หรือพนักงานของ NBC ใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดง สิทธิ ครั้งที่ 4 จำนวน 1,036,900 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3.33 บาท เป็นเงิน 3,452,877 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 5,081,100 หน่วย
---------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนพฤษภาคม 2555 คณะกรรมการบริหาร NMG ได้ลงนามในบันทึกความเข้าใจจัดตั้งสำนักงานบรรณาธิการข่าวในเมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า ร่วมกับ บริษัท อีเลเวน มีเดีย กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อของพม่า ● เดือนกรกฎาคม 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 ● เดือนพฤศจิกายน 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 ● เดือนพฤศจิกายน 2555 บริษัทย่อยของ NMG ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ จำนวน 5 บริษัท ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัท เอ็นบีซี 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. เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) 99.99% ● บริษัท เนชั่น คิวดส์ 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 พรอนเทียร์ จำกัด (NNF) ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ถือหุ้นโดย บจก. เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค (NNN) 99.99%
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนเมษายน 2556 ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของ NMG เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2556 ได้มีมติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ● อนุมัติการออก และเสนอขายใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน โดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 1,647,740,300 หน่วย ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยใบสำคัญสิทธิมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ ● อนุมัติการออก และเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ ให้แก่ กรรมการผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัทฯ และ/หรือบริษัทย่อย (ESOP) โดยไม่คิดมูลค่า จำนวนไม่เกิน 82,387,015 หน่วย ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยใบสำคัญแสดงสิทธิมีอายุ 5 ปี นับแต่วันที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ

	<ul style="list-style-type: none"> • อนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนของบริษัทจาก 873.30 ล้านบาท เป็น 2,663.57 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 3,377,867,615 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 0.53 บาท เพื่อรองรับการเพิ่มทุนและการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวข้างต้น • เดือนพฤษภาคม 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 โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 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 • 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 โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาการใช้สิทธิ หุ้นละ 1 บาท • เดือนกรกฎาคม 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
--	---

	<p>ทั้งนี้ NMG ได้รับสิทธิ์ซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ NBC ในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 2 หุ้นใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 233,761,522 หุ้น ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 701.28 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนของ NMG ใน NBC เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 59.91 เป็นร้อยละ 64 และในระหว่างไตรมาส 4 ปี 2556 NMG ได้ลงทุนในหุ้นสามัญของ NBC เพิ่มขึ้นเป็น 39,734,900 หุ้น เป็นเงินรวม 169.58 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการลงทุนใน NBC เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 64 เป็นร้อยละ 71.30</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>ทั้งนี้ NMG ได้รับสิทธิ์ซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนของ 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</p> <ul style="list-style-type: none"> • NINE (บริษัทย่อย) ออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NINE-W1 จำนวน 85,000,000 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาการใช้สิทธิ หุ้นละ 4 บาท <ul style="list-style-type: none"> • เดือนสิงหาคม 2556 <ul style="list-style-type: none"> • NINE (บริษัทย่อย) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท ไนน์ บี โปรท์ จำกัด ทุนจดทะเบียนและทุนเรียกชำระแล้ว 1 ล้านบาท ประกอบธุรกิจสถาบันกวดวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความรู้วิชาทุกแขนง • NMG ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ 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 • NBC (บริษัทย่อย) ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 8,798,905 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่า อายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 3 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● NINE (บริษัทย่อย) ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 4,250,000 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่า อายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อ หุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 4 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ ● เดือนพฤศจิกายน 2556 <ul style="list-style-type: none"> ● NMG มีมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทให้จัดตั้งบริษัทร่วมทุน กับ บริษัท อีเลฟเวน มีเดีย กรุ๊ป จำกัด ในประเทศพม่า ภายใต้ชื่อ บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด (NMG ถือหุ้น 49%) มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท ● กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิ ซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 1 ในเดือนพฤศจิกายน 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 ● เดือนธันวาคม 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 โดยมีใบสำคัญแสดง สิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 1,645,858,730 หน่วย - ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ใช้สิทธิรวม 9,481 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 28,443 บาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อ หุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย - ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ใช้สิทธิรวม 41,386 หน่วย ในราคาหุ้นละ 4 บาท เป็นเงิน 0.16 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อ หุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย
--	---

<p>ปี 2557</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนกุมภาพันธ์ 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● BBB (บริษัทย่อย) ผู้ชนะการประมูล ที่วีดิจิตอล ในหมวดหมู่ทั่วไปทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ในราคาประมูลรวม 2,200 ล้านบาท ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตงวดที่หนึ่ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 334 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจากเงินประกันการประมูลจำนวน 38 ล้านบาท) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมส่วนที่เหลือ จำนวน 1,828 ล้านบาท ให้กับ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 ● NNV (บริษัทย่อย) ผู้ชนะการประมูล ที่วีดิจิตอล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระแบบความคมชัดปกติ ในราคาประมูลรวม 1,338 ล้านบาท ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตงวดที่หนึ่ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 199.80 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจากเงินประกันการประมูลจำนวน 22 ล้านบาท) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมส่วนที่เหลือ จำนวน 1,116.20 ล้านบาท ให้กับ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กสทช.”) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 ● เดือนพฤษภาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 2 ในเดือนพฤษภาคม 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG ได้ใช้สิทธิรวม 199,00 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 0.19 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 75,548,615 หน่วย - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC ได้ใช้สิทธิรวม 10,000 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 0.03 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 7,593,105 หน่วย - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย ● เดือนมิถุนายน 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 2 ในเดือนมิถุนายน 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 38,287 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 0.04 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดง
----------------	---

	<p>สิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 1,645,820,443 หน่วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย • ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย • NMG ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557 วันที่ 6 มิถุนายน 2557 มีมติอนุมัติการปรับโครงสร้างการถือหุ้นใน บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ จากเดิมที่ NMG ถือหุ้นทางอ้อมผ่าน บริษัท กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด (KTM) ร้อยละ 99.99 มาเป็น ถือโดยตรงร้อยละ 99.80 โดยลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ดังนี้ <p>เดิม 1 ล้านบาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>ใหม่ 500 ล้านบาท แบ่งเป็น 50,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิทัล</p> • NBC ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 4/2557 วันที่ 6 มิถุนายน 2557 มีมติอนุมัติให้ลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ในบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ที่ NBC ถือหุ้นร้อยละ 99.90 โดย NNVได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ แบบความชัดปกติ โดยลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ดังนี้ <p>เดิม 1 ล้านบาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>ใหม่ 300 ล้านบาท แบ่งเป็น 30,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิทัล</p> • เดือนพฤศจิกายน 2557 <ul style="list-style-type: none"> • กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 3 ในเดือนพฤศจิกายน 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG ได้ใช้สิทธิรวม 9,955,400 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 9.95 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 65,593,215 หน่วย - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC ได้ใช้สิทธิรวม 285,200 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 0.86 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ
--	---

	<p>7,307,905 หน่วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย <ul style="list-style-type: none"> ● เดือนธันวาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 3 ในเดือนธันวาคม 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 2,150,981 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 2.15 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 1,643,669,462 หน่วย - ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย ● ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย ● NINE คณะกรรมการบริษัท มีมติอนุมัติซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ บจก. เนชั่น เอ็กสมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ (NEE) จากผู้ร่วมทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นเดิม คือ บริษัท เอ็กสมอนท์ อินเตอร์เนชั่นแนลโฮลดิ้ง เอ/เอส จำนวน 24,900 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในจำนวนเงิน 10 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของ NINE ใน NEE จากเดิมร้อยละ 49.99 เปลี่ยนเป็น ร้อยละ 98.99 และ NEE ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เนชั่น โกบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE)
--	---

ด้านการดำเนินธุรกิจ

ปี 2555	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนมกราคม 2555 <p>NMG จัดงาน “ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพฯ ครั้งที่ 9 (9th World Film Festival of Bangkok) ” ร่วมกับ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดซึ่งมีภาพยนตร์มากกว่า 70 เรื่องที่เข้าฉายที่โรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์ รัชดาภิเษก</p> ● เดือนเมษายน 2555 <p>หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น เปิดให้บริการ application ขวบน iPhone เป็นเจ้าแรกสำหรับเครือข่ายมือถือของไทย ครอบคลุมทุกสื่อในเครือ ทั้งข่าวภาษาอังกฤษจาก The Nation ข่าวภาษาไทยจาก คม ชัด ลึก และ กรุงเทพธุรกิจ</p>
---------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนเมษายน 2555 <p>สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดย NINE ได้จัดงานเปิดตัวหนังสือ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 40 ได้แก่ ชีวประวัติ “สตีฟ จ๊อบส์” โดยวอลเตอร์ ไอแซคสัน “กนก กด Like” โดย คุณกนก รัตนวงศ์สกุล “รู้ทันมะเร็ง” โดยนายแพทย์สมหมาย ทองประเสริฐ เป็นต้น</p> ● เดือนกรกฎาคม 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● NINE บริษัทย่อย NMG ถือหุ้น 78.46% ได้เปิดตัวช่องทีวีดาวเทียมสำหรับเด็กและครอบครัว ภายใต้ชื่อ “KidZone” โชนกิดของเด็กกิดชนรวบรวมคอนเทนต์ที่เป็นสาระบันเทิงเพื่อเด็กและเยาวชนไทย อาทิ การ์ตูนที่ให้ความรู้และข้อคิดดีๆ ● หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ ธนาคารกสิกรไทย ได้จัด Creative Talk Show เป็นทอล์คโชว์รูปแบบใหม่ของเมืองไทย “What would Steve Jobs with AEC ? ” รับฟังมุมมองแนวคิดในการก้าวสู่เออีซีทุกมิติกับ 2 ฐเมืองไทย คุณสุทธิชัย หยุ่น ประธานกรรมการ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และคุณบัณฑิต ลำช้า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย ● เดือนกันยายน 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● บริษัทย่อยโดย NBC ร่วมกับ คุณถนัดดา สุจริตกุล เจ้าของบทประพันธ์ ดอกส้มสีทอง และคุณสมถะ สุจริตกุล นักเขียนและวาทยกรชื่อดัง ร่วมสร้างสรรค์ละครเวที เรยา เดอะ มิวสิคัล (Reya The Musical) นำแสดงโดย ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ร่วมกับเหล่าทีมนักแสดงและนักร้องคุณภาพระดับแนวหน้า ณ โรงละครอักษรา คิง พาวเวอร์ จำนวน 20 รอบ ● บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) บริษัทย่อยซึ่ง NMG ถือหุ้น 99.97% ได้เปิดตัวทีวีช่องข่าวธุรกิจช่องใหม่ผ่านทางทีวีดาวเทียม ภายใต้ชื่อ “กรุงเทพธุรกิจทีวี” โดยแบ่งเนื้อหารายการ 4 กลุ่ม ได้แก่ <p>News Program : ทุกเรื่องราวข่าวสารเพื่อแต้มต่อของชีวิตธุรกิจ</p> <p>Market Wise : ข้อมูลรอบด้านเพื่อการตัดสินใจของนักลงทุน</p> <p>Biz Oxygen : จุดประกายความรู้คู่ประสบการณ์ธุรกิจ</p> <p>Life : สรรสาระเพื่อความสมดุลชีวิต ธุรกิจ</p> <p>ออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 9 กันยายน 2555</p> ● เดือนตุลาคม 2555 <ul style="list-style-type: none"> ● สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดย NINE ได้เปิดตัวหนังสือ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 17 เช่น ทางเลือกที่ 3 โดย ดร.สตีเฟน อาร์ ไคว้ ญูสำคัญระดับโลก, ทอล์ก กะ ถีบ
--	--

	<p>ผลงานจากสามนักข่าวอารมณ์ดี กนก รัตน์วงศ์สกุล, ชีระ ชาญไพบุลย์ และ นันทขว้าง สิริสุนทร และ “กนกตกข่าว” ผลงานของ กนก รัตน์วงศ์-สกุล, “Shellldon มหัทธรรักษ์ธุรกิจ หอยพันล้าน” โดย ดร.จิรยุทธ ชูชนะโชติ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กรุงเทพฯธุรกิจ จัดเวทีสัมมนา เปิดเมืองเศรษฐกิจใหม่ ค้าชายแดนไทย-ลาว-เวียดนาม ร่วมกับหอการค้าจังหวัดหนองคาย และ อบจ.หนองคาย ● คมชัดลึก ร่วมกับ ชุมชนคนบางนา จากภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ร่วมกันเปิดเครือข่ายบางนา โมเดลชุมชน สร้างสุข เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน เขตบางนา เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนบางนาร่วมกัน เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนให้เข้มแข็ง และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อคุณภาพชีวิต และความสุขที่ยั่งยืน ก่อนจะขยายไปสู่ชุมชนอื่นๆ เชื่อมต่อกันจนครบทุกพื้นที่ของประเทศ
ปี 2556	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนมีนาคม 2556 <p>หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจได้จัดงานสัมมนาด้านการตลาดที่ยิ่งใหญ่แห่งปี คือ งานสัมมนาและอบรม "Values Driven Marketing" โดยปรมาจารย์การตลาดระดับโลก ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ เจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 เพื่อให้ นักการตลาด นักธุรกิจไทย ได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความยั่งยืนให้กับภาคธุรกิจ สังคม และชุมชนไปพร้อมกัน</p> ● เดือนเมษายน 2556 <p>สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ โดย NINE ได้จัดงานเปิดตัวหนังสือหลายเล่มในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 41 เช่น “THE HOST” ร้าง...อุบัติร์กข้ามดวงดาว นวนิยายรักเรื่องเยี่ยมจากปลายปากกาของสเตเฟนี เมเยอร์ ผู้แต่งหนังสือชุดทไวไลท์ที่โด่งดัง แปลแล้ว 40 ภาษาทั่วโลก, หนังสือ “เพาะหุ่นเป็น เห็นผลยั่งยืน” โดย คุณกวี ชูกิจเกษม นักวิเคราะห์และนักกลยุทธ์เจ้าของรางวัลนักกลยุทธ์ยอดเยี่ยมปี 2551-2552 จากสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์. “ไอส์ไนน์” โดย วอลเตอร์ ไอแซกสัน ชีวประวัติ และ จักรวาล (ฉบับสมบูรณ์) หนังสือชีวประวัติของอัจฉริยะที่โลกมิรู้ลืม เปิดเผยเรื่องราวที่ไม่เคยปรากฏในหนังสือใดมาก่อน ครบถ้วนที่สุด สมบูรณ์ที่สุด</p> ● เดือนกันยายน 2556 <p>หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานประชุมวิชาการ OIE Forum ประจำปี 2556 หัวข้อ “อุตสาหกรรมยุคใหม่ (Next Generation of Thai Industry) ก้าวที่ท้าทายสู่อนาคต” ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมไทยให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา</p>

	<p>นักวิชาการ และผู้ประกอบการอุตสาหกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดือนตุลาคม 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. แบลคคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง (BBB) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของ NMG ที่ NMG ถือหุ้น 99.99% ผ่าน บจก. กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM) 2. หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (NNV) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NBC ที่ NBC ถือหุ้น 99.99% 3. หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เนชั่น คிடส์ (NTK) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE ที่ NINE ถือหุ้น 99.99% ● สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ได้เปิดตัวหนังสือ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 18 เช่น "คู่มือนักลงทุน" ผลงานจากคุณเผด็จภพ สงเคราะห์ นักลงทุนโมเมนตัม และคุณกวี ชูกิจเกษม นักลงทุนหุ้นคุณค่า, "คิดแบบอัจฉริยะ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก" เบื้องหลังความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก มหาเศรษฐีพันล้านวัย 29 ปี ซีอีโอแห่งเฟซบุ๊ก (facebook) ถ่ายทอดโดย เอกาเทรีนา วอลเตอร์ ● เดือนพฤศจิกายน 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 ซีเนม่า เซ็นทรัลเวิลด์</p> ● เดือนธันวาคม 2556 <p>บริษัทย่อยได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ รวม 3 ใบอนุญาต เมื่อวันที่ 26 - 27 ธันวาคม ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1. หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. แบลคคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง (BBB) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยทางอ้อมของ NMG ที่ NMG ถือหุ้น 99.99% ผ่าน บจก. กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM) 2. หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ : เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (NNV) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NBC ที่ NBC ถือหุ้น 99.99% 3. หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เข้าร่วมประมูลโดย บจก. เนชั่น คிடส์ (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 ได้รับการรับรองผลเป็นผู้ชนะการประมูลในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระในราคา 1,338 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จัดงานสัมมนา “องค์กร 100 ปี สู่อัจฉริยะยั่งยืน” ณ ห้อง Grand Hall ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค โดยมีผู้บริหารองค์กรชั้นนำในไทย ที่มาร่วมแบ่งปันมุมมองในการบริหารองค์กรให้มีความยั่งยืนและเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก จัดคอนเสิร์ต 12 ปี ร่วมกับเครือข่ายบางนา ด้วยการจัดงาน “คมชัดลึก ว่างลอยฟ้า มินิมาราธอน 2556 ครั้งที่ 2” ณ สวนสุขภาพ บางหญ้าแพรก จังหวัดสมุทรปราการ
ปี 2557	<ul style="list-style-type: none"> เดือนมกราคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> บริษัทย่อย 2 บริษัท ได้รับรับหนังสือแจ้งรับรองผลเป็นผู้ชนะการประมูลให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จาก กสทช.เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> BBB (บริษัทย่อย) เป็นผู้ชนะการประมูล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ในราคา 2,200 ล้านบาท NNV (บริษัทย่อย) เป็นผู้ชนะการประมูล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ในราคา 1,338 ล้านบาท เดือนเมษายน 2557 <ul style="list-style-type: none"> เนชั่น กรุ๊ป เปิดตัว ทิวทัศน์ดิจิทัล 2 ช่อง โดยช่องข่าวใช้ชื่อ "เนชั่น ทิว" บนคอนเซ็ปต์ "ในสนามข่าวเราคือตัวจริง" ยืนยันความแข็งแกร่งด้านการวิเคราะห์ข่าวและเกาะติดความเคลื่อนไหวทุกเหตุการณ์สำคัญ ส่วนช่องวาไรตี้ ใช้ชื่อช่องว่า NOW วางคอนเซ็ปต์เชื่อมโยงระหว่าง Biz Life, Variety ทิวทัศน์ที่ทันสมัย สร้างสรรค์ และสร้างแรงบันดาลใจ โดย NOW เกิดจากแบรนด์กรุงเทพธุรกิจ ผสานกับ "พันธมิตร" ผู้ผลิตรายการ กลุ่มซีอีโอ นักคิด จึงพร้อมเข้าสู่สนามทิวทัศน์ดิจิทัลในกลุ่มช่องวาไรตี้ บนหมายเลขช่อง 26 ภายใต้แนวคิด "Think Tomorrow Today" เริ่มออกอากาศครั้งแรกในเดือนเมษายน สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ โดย NINE ได้จัดงานเปิดตัวหนังสือหลายเล่ม ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 42 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติครั้งที่ 12 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เช่น “บันทึกมวลมหาประชาชน” ปรากฏการณ์ภาพมวลมหาประชาชน โดยกองบก. คมชัดลึก, “อเล็กซ์ เฟอริกูสัน – อดีตชีวิตประวัติ” ผลงานเล่มล่าสุดที่เฟอริกูให้ข้อมูลและ

	<p>เขียนด้วยตัวเองหลังจากวางมือจากการเป็นผู้จัดการทีม</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เดือนพฤษภาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก จัดงานประกาศผลรางวัล คมชัดลึก อวอร์ด 2014 หรือ คมชัดลึก อวอร์ด ครั้งที่ 11 ที่ ฮอลล์ EH 105 ไบเทคบางนา วันที่ 7 พฤษภาคม 2557 โดยเป็นรางวัลที่มอบให้กับบุคคลในวงการบันเทิงไทย ใน 4 สาขา คือ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่ง จัดโดย ฝ่ายข่าวบันเทิง ● เดือนมิถุนายน 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลทีวีช่อง NOW 26 จัดเวที "พลเมืองปฏิรูป" 10 จังหวัดทั่วประเทศ ประกอบด้วย นครสวรรค์ นครราชสีมา นนทบุรี เชียงใหม่ ขอนแก่น น่าน นครนายก สมุทรสาคร กรุงเทพฯ และ สงขลา โดยเริ่มเวทีแรกที่จังหวัด นครสวรรค์ กับวาระ “ชาวนายังยืน ประเทศไทยยังยืน” และจะจัดเวทีครั้งสุดท้ายที่กรุงเทพฯ เพื่อสรุปความคิดเห็นจากคนไทยทั่วประเทศ ในการร่วมกันสร้างความเปลี่ยนแปลงแก่ประเทศไทยในมิติต่างๆ ก่อนที่จะนำเสนอส่งต่อไปยังสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ● NOW 26 ร่วมกับ วีจีไอ โกลบอล มีเดีย ผลิตข่าวสั้นภาษาอังกฤษ Now News Update ออกอากาศทาง BTS บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ทั้ง 21 สถานี ตั้งแต่วันที่ 07.00-20.00 น. เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมือง ● เดือนกรกฎาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● ทีวีดิจิตอล ช่อง NOW 26 จัดกิจกรรม "จักรยานไทย สู่มหกรรมปั่นจักรยานโลก" ในวันอาทิตย์ที่ 6 กรกฎาคม 2557 เวลา 16.30 – 18.30 น. ณ ลานกิจกรรม Siam Square One ซอย 7 ● เดือนสิงหาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● เนชั่น กรุ๊ป จัดงาน "สร้างเครือข่ายพันธมิตร SME สู่ทีวีดิจิตอล" นำเสนอสื่อ 2 ช่องทีวีดิจิตอล "เนชั่นทีวี 22 และ NOW26" ชุดกลยุทธ์ 5 จอ ตอบโจทย์เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี ที่ต้องการขยายธุรกิจให้เติบโตไปทั่วประเทศ ใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ● หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) เปิดเวทีสัมมนา “Waste to Energy towards Green Society Achievement พลังงานจากขยะ มุ่งสู่สังคมสีเขียว” ในวันพุธที่ 27 สิงหาคม 2557 เวลา 09.00-16.00 น. ณ ห้องบอลรูม โรงแรมแลนด์มาร์ค
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● เดือนตุลาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ โดย NINE เปิดตัวหนังสือ ใหม่ ในงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 17 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เช่น "The Design of Magic" เขียนโดย รัฐภูมิ วุฒิจำนงค์ คนไทยหนึ่งเดียวในทีมออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Apple ถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานในองค์กรระดับโลก,, “ทางเลือกที่ 3” มรดกเล่มสุดท้ายที่ ดร. สตีเฟ่น อาร์ โควิทย์ สูดยอดครูสำคัญระดับโลก ฝากไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้ศึกษา , "ทอล์ก กะ ถีบ" ผลงานจากสามนักข่าวอารมณ์ดีจากรั้วเนชั่น กนก รัตน์วงศ์สกุล, ชีระ ชาญไพบูลย์และนันทขว้าง สิริสุนทร ● เดือนพฤศจิกายน 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ และสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีช่อง NOW 26 จัดเวที "พลเมืองปฏิรูป" วาระ “น้ำท่วม น้ำแล้ง มิติใหม่บริหารจัดการน้ำ” และ วาระ “เดินหน้าใหม่ สาธารณสุขไทย” ● หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ร่วมกับ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม จัดงานสัมมนาวิชาการ (OIE Forum) ประจำปี 2557 เรื่อง “ปฏิรูปอุตสาหกรรม : ปฏิรูปเศรษฐกิจไทย” ในวันจันทร์ที่ ๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๗ ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ ● เดือนธันวาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ● หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ จัดงานสัมมนา หัวข้อ “Thailand Economic Outlook 2015 ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2558 ในวันที่ 8 ธันวาคม 2557 ณ ห้องแลนด์มาร์ค บอลรูม โรงแรม เดอะแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ ● มหาวิทยาลัยเนชั่น จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ปีการศึกษา 2557 ภายใต้กรอบ (Theme) การพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy Development) เพื่อเป็นเวทีส่งเสริมการแสดงผลงาน การเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ นักคิด นักวิชาการ ปรมาจารย์ชุมชน ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน และ ส่งเสริมสนับสนุนจังหวัดลำปางเป็นนครแห่งการศึกษา “LAMPANG U – TOWN : Local Economy Development” และ ได้ร่วมมือกับ 5 องค์กรเอกชนลำปาง ทำเอ็มโอยูความร่วมมือทางวิชาการ พร้อมตั้งคณะกรรมการร่วมจัดทำแผนยุทธศาสตร์ธุรกิจรองรับเออีซี ปี 58 โดยมีมหาวิทยาลัยเนชั่น สนับสนุนงานวิชาการและบริการ รวมถึงงานวิจัย เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ธุรกิจให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดและกลุ่มจังหวัด เพื่อก้าวสู่การรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> เนชั่นกรุ๊ป จัด พิธีมอบโล่รางวัลเกียรติยศ “คนดี” โครงการ “แทนคุณแผ่นดิน” ประจำปี 2557 จัดขึ้น ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมี ศ.เกียรติคุณ นพ.เกษม วัฒนชัย องคมนตรี เป็นประธานในพิธี ซึ่งในปีนี้มีผู้ได้รับรางวัลแทนคุณแผ่นดินทั้ง 4 ภาค 77 ท่าน
--	---

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

เนชั่น กรุ๊ป ประกอบธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยให้บริการด้านข่าวสารข้อมูลครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ผ่านทางทุกช่องทางของเนชั่นกรุ๊ป ครอบคลุมด้าน และมีสื่อมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งหนังสือพิมพ์ ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล 2 ช่อง คือ ช่อง เนชั่นทีวี 22 และ ช่อง NOW 26 วิทูรี่ สิ่งพิมพ์ และสื่อ New Media เช่น เว็บไซต์ , สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เหล่านี้

และจากการที่มีฟรีทีวีเพิ่มเข้ามาอีก 2 ช่อง ถือเป็นโอกาสสร้างศักยภาพธุรกิจในอนาคต และนับเป็นจุดเปลี่ยน โครงสร้างธุรกิจของบริษัทจากเดิมที่มีธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นหลัก จะก้าวสู่ธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้น

ดังนั้น เนชั่นกรุ๊ป จึงมีหลักการที่จะดำเนินการทั้งเรื่องความพร้อมของบุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการในการดำเนินงาน ตามประเภทและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของบริษัทสามารถแยกเป็นสายธุรกิจหลักได้ 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) เน้นกลุ่มผู้สนใจข่าวสารภาคธุรกิจ นักลงทุน และประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสารทางเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro) และจุลภาค (Micro)
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 และกลุ่มคนทำงาน ที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน
4. สายธุรกิจการศึกษา บันเทิง และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ตัวแทนขายสมาชิกและขายโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ดำเนินงานโดย บมจ. เนชั่น อินเทอร์เน็ต-เนต เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสิ่งพิมพ์เน้นกลุ่มนักเรียนทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มนักศึกษา รวมถึงผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

5. สายธุรกิจกลุ่มกระจายภาพและเสียง ผลิตสื่อทีวี วิทยุ และ New Media ผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงข่าวสารและสาระ ออกอากาศทางช่องต่างๆ , สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวให้ผู้สนใจทางคลื่น FM 90.5 และ FM102, สื่อใหม่ (New Media) การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น Internet Broadband และ ทางสมาร์ตโฟน โดยการส่งข่าวธุรกิจ ข่าวทั่วไปทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในรูปแบบ SMS MMS และอื่นๆ ตามเทคโนโลยีอำนาจของทุกเครือข่ายภายใต้ชื่อ Nation News on Mobile , และยังผ่านสื่อประเภทบล็อก Oknation.net, Facebook เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่สู่สาธารณชน ดำเนินงานโดย บมจ. เนชั่น บรอด แคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) อีกทั้ง บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อขยายขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ

- หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อช่อง Nation TV ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ดำเนินการโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC)
- หมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD Varsity) ภายใต้ชื่อช่อง NOW ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ดำเนินการโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (NMG)

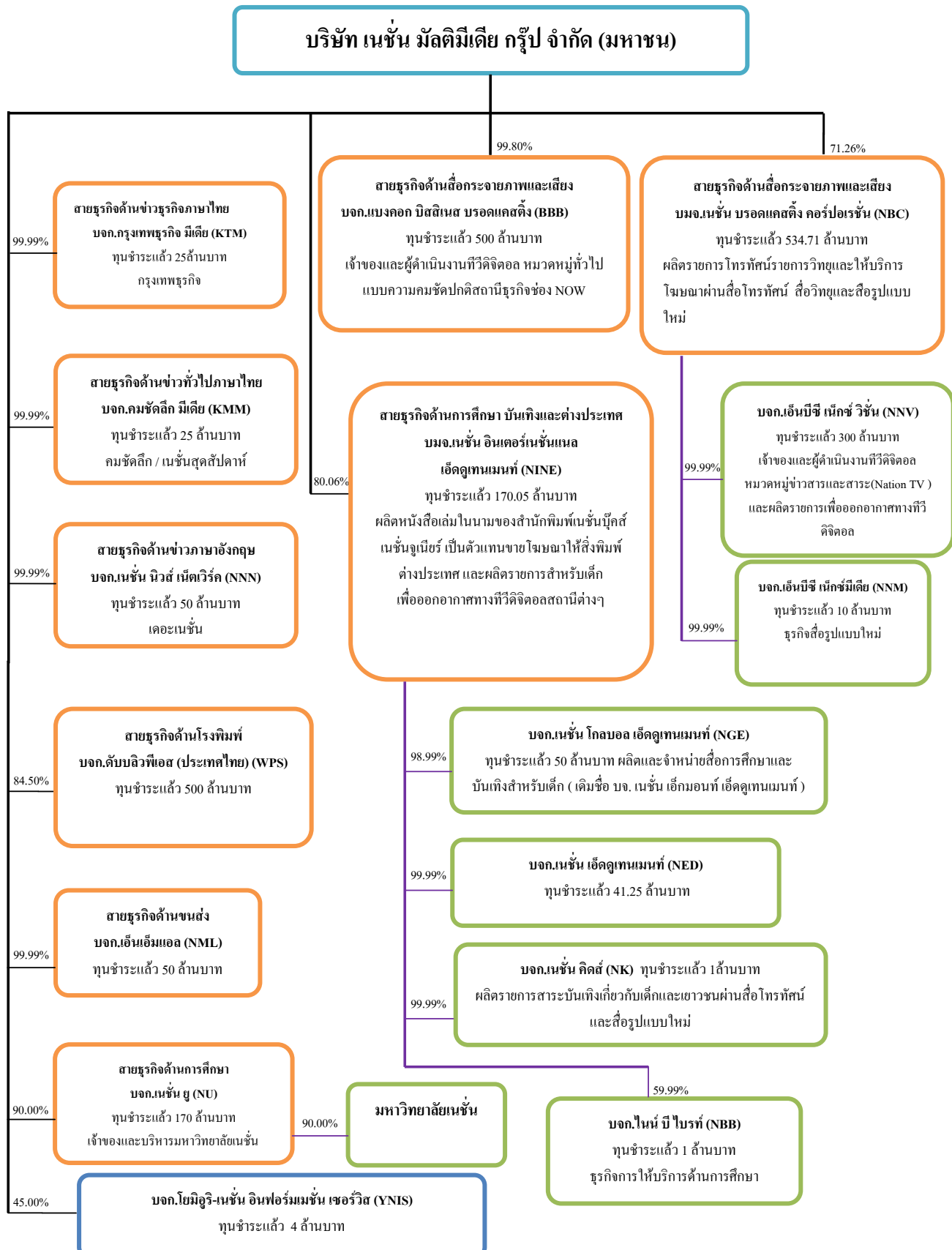
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ โดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) โดยการพิมพ์หลัก จะรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ของเครือเนชั่นกรุ๊ป ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ, The Nation และรับงานพิมพ์ในเครือเนชั่นประเภท งานการ์ตูน, ป๊อปปี้ด็อก, สิ่งพิมพ์โฆษณา และลูกค้าภายนอก สำหรับงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร แคตตาล็อก และโบรชัวร์

7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistics) ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistic) และการบริการด้าน Shipping โดยบริการด้านขนส่งจัดส่งหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ เพื่อให้บริการลูกค้าเนชั่นกรุ๊ป รองรับสายงานหลักในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ในเครือ ได้แก่ คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, เดอะเนชั่น, The Wall Street Journal Asia และ The Yomiuri Shimbun ทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งรับงานบริการขนส่ง และบริการShipping ให้กับบริษัทในเครือ และลูกค้าภายนอกทั่วไป

8. สายธุรกิจด้านการศึกษา โดยบริษัท เนชั่นยู จำกัด (NU) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ผู้ถือใบอนุญาตมหาวิทยาลัย เนชั่น เปิดสอนทั้งหลักสูตรปริญญาตรี,ปริญญาโท มี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนา-ตราด และวิทยาเขตภาคเหนือที่จังหวัดลำปาง

ทั้งนี้ เนชั่นกรุ๊ป จะเดินหน้าเพื่อบริหารงานและสร้างสรรงานให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

1.3 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท



ข้อมูลบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกันของ NMG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
		ทางตรง	ทางอ้อม
บริษัทย่อย			
บจก.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (“KTM”) ทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 25,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณา	99.99	-
บจก.คมชัดลึก มีเดีย (“KMM”) ทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 25,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณา	99.99	-
บจก.เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค (“NNN”) ทุนจดทะเบียน 100,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	ผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา	99.99	-
บจก.แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง (“BBB”) ทุนจดทะเบียน 500,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 500,000,000 บาท	เจ้าของและผู้ดำเนินงานทีวีดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ ภายใต้ชื่อ NOW	99.80	-
บมจ. เนชั่น บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น (“NBC”) ทุนจดทะเบียน 720,343,962 บาท ทุนเรียกชำระ 534,707,847 บาท	เจ้าของและผู้ดำเนินงานทีวีดิจิทัล หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ภายใต้ชื่อ Nation TV	71.26	-
บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (“NNV”) (ถือหุ้นโดย NBC ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 300,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 300,000,000 บาท	ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการผ่านสื่อโทรทัศน์	-	71.26
บจก.เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย (“NNM”) (ถือหุ้นโดย NBC ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 20,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 10,000,000 บาท	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	-	71.26
บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NINE”) ทุนจดทะเบียน 259,250,000 บาท ทุนเรียกชำระ 170,048,386 บาท	นำเข้า ผลิต และจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์, ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และบริหารลิขสิทธิ์	80.06	-
บจก.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NED”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 41,250,000 บาท ทุนเรียกชำระ 41,250,000 บาท	ธุรกิจนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา	-	80.06

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	
		ทางตรง	ทางอ้อม
บริษัทย่อย			
บจก. เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ (“NGE”) (เดิมชื่อ บจก. เนชั่น เอ็ดมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	ธุรกิจนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์ สำหรับเด็กและเยาวชน และผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา	-	80.06
บจก.เนชั่น คิส (“NK”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 99.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	-	80.06
บจก.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) (“WPS”) ทุนจดทะเบียน 500,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 500,000,000 บาท	บริการด้านการพิมพ์	84.50	-
บจก.เอ็นเอ็มแอล (“NML”) ทุนจดทะเบียน 50,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 50,000,000 บาท	จัดส่งสิ่งพิมพ์และให้บริการขนส่งสินค้าภายนอก	99.99	-
บจก.เนชั่น ยู (“NU”) ทุนจดทะเบียน 170,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 170,000,000 บาท	บริการด้านการศึกษา	90.00	-
มหาวิทยาลัยเนชั่น (ถือใบอนุญาตโดย NU)	ให้บริการด้านการศึกษา	-	90.00
บริษัทร่วม			
บจก. โยมิอุริ-เนชั่น อินฟอรมเมชั่น เซอร์วิส ทุนจดทะเบียน 4,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 4,000,000 บาท	ธุรกิจด้านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ด้านข่าวภาษาญี่ปุ่นทั่วไป	45.00	
บจก.ไนน์ บี ไบรท์ (“NBB”) (ถือหุ้นโดย NINE ร้อยละ 59.99) ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ทุนเรียกชำระ 1,000,000 บาท	ให้บริการด้านการศึกษา (สถาบันกวดวิชา ความรู้วิชาการทุกแขนง)	-	48.03

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย สำหรับ 3 ปี คือ 2555 – 2557

หน่วย : ล้านบาท

รายได้จากการขายและบริการรวม	ถือหุ้นร้อยละ	2555	%	2556	%	2557	%
ธุรกิจสิ่งพิมพ์และโฆษณา							
บมจ.เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป (NMG)	100.00						
รายได้จากการขายโฆษณาในสิ่งพิมพ์		42.31	1.36%	87.07	2.85%	49.27	1.67%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		51.28	1.65%	53.27	1.74%	31.51	1.07%
รายได้จากการพิมพ์, การขายกระดาษ		114.99	3.71%	-	0.00%	-	0.00%
รวม		208.58	6.72%	140.34	4.59%	80.78	2.74%
บจก.เนชั่น นิวส์เนตเวิร์ค (NNN)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสิ่งพิมพ์		188.13	6.07%	194.52	6.36%	148.89	5.05%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		81.73	2.63%	77.78	2.54%	65.90	2.23%
รวม		269.86	8.70%	272.30	8.90%	214.79	7.28%
บจก.คมชัดลึก มีเดีย (KMM)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสิ่งพิมพ์		337.00	10.86%	331.93	10.85%	257.09	8.71%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		192.11	6.19%	182.69	5.97%	175.52	5.95%
รวม		529.11	17.06%	514.62	16.82%	432.61	14.66%
บจก.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสิ่งพิมพ์		574.09	18.51%	632.27	20.66%	525.00	17.79%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		115.12	3.71%	117.70	3.85%	119.65	4.05%
รายได้จากธุรกิจอบรมสัมมนาและทักษะการสื่อสาร		2.27	0.07%	11.34	0.37%	12.55	0.43%
รวม		691.48	22.29%	761.31	24.88%	657.20	22.27%
รวมรายได้จากธุรกิจสิ่งพิมพ์ และโฆษณา		1,699.03	54.77%	1,688.57	55.18%	1,385.38	46.95%
ธุรกิจกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่							
บมจ.เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC)	71.26						
รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์		675.74	21.78%	554.73	18.13%	473.06	16.03%
รายได้จากธุรกิจวิทยุ		33.44	1.08%	33.08	1.08%	26.66	0.90%
รายได้จากสื่อสมัยใหม่ Internet/SMS/website		187.34	6.04%	163.03	5.33%	184.86	6.26%
รวม		896.52	28.90%	750.84	24.54%	684.58	23.20%

รายได้จากการขายและบริการรวม	ถือหุ้นร้อยละ	2555	%	2556	%	2557	%
บจก. แบงคอก บิสซิเนส พรอคแอสติ้ง จำกัด (BBB) รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์	99.80	-	0.00%	-	0.00%	307.51	10.42%
บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์	80.06	-	0.00%	-	0.00%	39.18	1.33%
รวมรายได้จากธุรกิจกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่		896.52	28.90%	750.84	24.54%	1,031.27	34.95%
ธุรกิจการศึกษาและบันเทิง							
บมจ.เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) รายได้จากการผลิตและจำหน่ายพ็อกเก็ตบุ๊กส์	80.06	71.51	2.31%	65.42	2.14%	51.66	1.75%
รายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ (NINE)		83.02	2.68%	84.95	2.78%	73.89	2.50%
รวม		154.53	4.98%	150.37	4.91%	125.55	4.25%
บจก.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED) โดย NINE (99.99%) รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา		2.91	0.09%	62.80	2.05%	26.98	0.91%
บจก.เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NGE) โดย NINE (49.99%) (เดิมชื่อ บจก.เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์) รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์ (การ์ตูน) และผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา		102.32	3.30%	74.41	2.43%	39.93	1.35%
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง		259.76	8.37%	287.58	9.40%	192.46	6.52%
ธุรกิจด้านการพิมพ์							
บจก.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) (WPS) รายได้จากการรับจ้างพิมพ์	84.50	106.79	3.44%	74.17	2.42%	65.77	2.23%
รวมรายได้จากธุรกิจการพิมพ์		106.79	3.44%	74.17	2.42%	65.77	2.23%
ธุรกิจให้บริการรับจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ							
บจก.เอ็นเอ็มแอล (NML) รายได้จากการจัดส่งสินค้า	99.99	57.79	1.86%	90.94	2.97%	101.03	3.42%
บจก.เนชั่นยู รายได้จากการให้บริการด้านการศึกษา	90.00	-	0.00%	57.15	1.87%	51.80	1.76%
รวมรายได้จากธุรกิจให้บริการรับจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ		57.79	1.86%	148.09	4.84%	152.83	5.18%
รวมรายได้จากการขายและบริการ-สุทธิ		3,019.89	97.36%	2,949.25	96.38%	2,827.71	95.83%
ดอกเบี้ยรับ		2.80	0.09%	26.55	0.87%	40.38	1.37%
กำไรจากการต่อรองราคาซื้อ		1.98	0.06%	-	0.00%	7.58	0.26%
เงินปันผลรับ		0.31	0.01%	0.91	0.03%	1.12	0.04%
รายได้อื่น		76.89	2.48%	83.16	2.72%	74.01	2.51%
รายได้รวม		3,101.87	100%	3,059.87	100%	2,950.80	100%

- หมายเหตุ :
1. รายการข้างต้นหักรายการค้าระหว่างกันแล้ว
 2. รายได้ค่าพิมพ์ของ NMG เป็นรายได้ที่เกิดจากการเรียกเก็บค่าพิมพ์ และค่ากระดาษจากบริษัทภายนอก
 3. รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้บริษัท NBC แต่มีบางส่วนอยู่ภายใต้ BBB และ NINE
 4. ในปี 2555 บริษัทได้ตั้งบริษัทย่อยเพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภายใต้กลุ่มเนชั่นกรุ๊ป ดังนี้
 - บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด
 - บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด
 - บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
 - บริษัท เนชั่น คิวดส์ จำกัด
 - บริษัท เอ็น เอ็น เอ็น เน็กซ์ พรอนเทียร์ จำกัด
 - บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
 5. ในปี 2555 มหาวิทยาลัยเนชั่น เริ่มมีรายได้จากการศึกษา เริ่มตั้งเดือนมีนาคม 2555
 6. ในปี 2556 บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง – บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้ตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับให้บริการด้านการศึกษา

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (NMG) และบริษัทย่อยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารครอบคลุมสื่อทุกประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ The Nation, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ สื่อกระจายภาพและเสียง ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ, ผลิตรายการในสถานีวิทยุ FM 90.5 สถานีวิทยุ FM 102.0 และสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ผ่าน Tablet, มือถือ และเป็นเจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ ช่องเนชั่น ทวี และ ช่อง NOW เป็นต้น

โครงสร้างมีลักษณะการประกอบธุรกิจ ของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

9. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)
10. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดยบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
11. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, 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

12. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ, ผลิตรายการวิทยุ, New Media นอกจากนี้ เจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ
 - ประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD Variety) ภายใต้ชื่อ NOW ออกอากาศ ภายใต้ชื่อย่อหมายเลข 26 ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) (บริษัทย่อยของ NMG)
 - ประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อ Nation TV ออกอากาศภายใต้ชื่อย่อหมายเลข 22 ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) (บริษัทย่อยของ NBC)
13. สายธุรกิจด้านการศึกษา บันเทิง และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์, ผลิตนิตยสารเนชั่นจูเนียร์ ตัวแทนโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ , ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) โดยมีบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED), บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE) และ สถาบันกวดวิชา ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง ดำเนินงานโดย บริษัท ไนน์ ปี ไบรท์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE)
14. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
15. สายธุรกิจด้านการขนส่งดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
16. สายธุรกิจการศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยเนชั่น โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพ และวิทยาเขตลำปาง ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU)

อย่างไรก็ตาม NMG ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม บริหารฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด กองบก สำนักข่าวกลาง ศูนย์ช่างภาพ และฝ่ายงานสนับสนุน เพื่อสามารถบริการข้อมูลแก่ลูกค้าในสื่อที่หลากหลายได้ครบถ้วน โดยการจัดโครงสร้างบริหารฝ่ายขาย คู่ 3 Platform คือ Print , Broadcasting และ Digital Media เพื่อเป็นช่องทางการหารายได้ในระยะยาว และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่กลุ่มบริษัท

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจ ภาษาไทย	<p>บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ผลิตและจำหน่าย : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ : หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : นักธุรกิจ นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักวิชาการ ข้าราชการ นักการตลาด นิสิตนักศึกษา และ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลาง ถึง ระดับสูง รับจัดอบรมสัมมนา Public Training และ In house Training ในหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำงาน เช่น การพัฒนาทักษะในการทำงาน ภาษาอังกฤษในธุรกิจ เป็นต้น รวมทั้งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ข่าว กิจกรรมพิเศษ บริการข่าวสั้นทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (i-Newspaper) <p>บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)</p> <p>ผู้ผลิตและจำหน่าย : หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก : หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปรายวันภาษาไทย นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ : นิตยสารวิเคราะห์ข่าวทั่วไปรายสัปดาห์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป รวมทั้งดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก เช่น เว็บไซต์ข่าว งานอบรมสัมมนา กิจกรรมพิเศษ</p>
สายธุรกิจด้านข่าว ภาษาอังกฤษ	<p>บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN)</p> <p>ผู้ผลิตและจำหน่าย :</p> <ul style="list-style-type: none"> หนังสือพิมพ์ The Nation : หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ Asia News Network : โครงการความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และ ภาพข่าว ระหว่างหนังสือพิมพ์ภายในภูมิภาคเอเชีย รวม 21 ฉบับ ใน 18 ประเทศ <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : คนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย, กลุ่มวัยรุ่น และนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน</p> <p>บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด</p> <p>ประกอบกิจการสื่อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในประเทศพม่า</p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
<p>สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง</p>	<p>บริษัท แวงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)</p> <p>สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW 26 เป็น 1 ใน 2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของเครือเนชั่น กรุ๊ป เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ โดยต่อ ยอดธุรกิจจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจและกรุงเทพธุรกิจ TV ที่ออกอากาศแพร่ภาพผ่านสัญญาณดาวเทียม</p> <p>NOW26 เป็นช่องวาไรตี้ SD ที่มีความแตกต่างจากช่องวาไรตี้อื่นๆ อย่างชัดเจนด้วยคอนเซ็ปต์ที่ผสมผสานระหว่างเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการลงทุน ซึ่งเป็นจุดแข็งเดิม โดยเพิ่มเติมรายการที่มีสีสันเชิงวาไรตี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ รายการวาไรตี้เชิงไลฟ์สไตล์ เทรนด์ เทคโนโลยี และรายการที่สร้างแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองแบบรอบด้านมากขึ้น</p> <p>ความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ของ NOW26 มาจากทีมงานส่วนใหญ่ซึ่งมีประสบการณ์ และอยู่ในวงการสื่อมวลชนทั้ง The Nation กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก NOW26 จึงมีทีมงานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีรายการที่ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่เข้ามาร่วมผลิตรายการ และมีรายการที่ซื้อมาจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ชมได้รับสาระ และความบันเทิงมากที่สุด</p> <p>บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC)</p> <ul style="list-style-type: none"> ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมผลิตรายการวิทยุและผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ออกอากาศทางสถานี FM 90.5 MHz และ FM 102.0 MHz ร่วมกับบริษัทและพันธมิตรนำเสนอข่าวสดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ Tablet โทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจต่อเนื่อง : การผลิตและจำหน่ายVCD และ DVD การจัดอบรมสัมมนา การจัดนำเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ <p>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : ประชาชนทั่วไป</p> <p>บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV)</p> <p>สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เนชั่นทีวี ช่อง 22 เป็นผู้ได้รับเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ เป็นสถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ</p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
<p>สายธุรกิจด้าน เอ็ดดูเทนเมนท์ และ ต่างประเทศ</p>	<p>บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเอน터테인먼트 จำกัด (มหาชน) (NINE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์โดยผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างประเทศและนิตยสารต่างประเทศซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักเรียนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มนักศึกษา เป็นตัวแทนขายสมาชิกและขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ที่พิมพ์ในประเทศไทยรับจ้างพิมพ์หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia และ The Yomiuri Shimbun รวมถึงรับจัดส่งหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศอีกหลายฉบับด้วย ผลิตและจำหน่าย NJ Magazine : นิตยสารเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชนรายเดือน ดำเนินธุรกิจและผลิตรายการสาระบันเทิงเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ <p>บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิตและจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษาและบันเทิง สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปีโดยมุ่งเน้นหนังสือการ์ตูนยอดนิยมนิยายที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฯ รวมทั้งการ์ตูนความรู้และวรรณกรรมเยาวชนต่างๆ <p>บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE) (เดิมชื่อ บจก. เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อ การศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี <p>บริษัท เนชั่น คิดส์ จำกัด (NTK)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจและผลิตรายการสาระบันเทิงเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ <p>บริษัท ไนน์ บี ไรท์ จำกัด (NBB)</p> <p>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 นอกจากนี้ยังเป็นผู้พิมพ์ หนังสือพิมพ์ China Daily ที่แทรกใน The Nation ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์ที่เน้นด้านคุณภาพโดยแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บริษัทไอเอเนชั่นซึ่งเป็นงานพิมพ์ประเภทงานการ์ด, พ็อกเก็ตบุ๊ก 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 ซีอีเอ็ม, นานมีบุ๊คส์, อมรินทร์บุ๊คส์เซ็นเตอร์ และรับส่งแคตตาล็อก โบปปลิว ให้แก่ลูกค้าภายนอก เช่น True Vision, Tesco Lotus, IKEA อีกทั้งเป็นตัวแทนให้บริการนำเข้าและส่งออกสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ (Shipping) 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 ดิจิตอลมีเดีย เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาทักษะจากประสบการณ์จริง เรียนกับมืออาชีพ โดยนักศึกษามีโอกาสพัฒนาทักษะและประสบการณ์ นอกเหนือจากภาคทฤษฎีด้วยการเรียนกับอุปกรณ์ปฏิบัติการของจริง ในสภาพการทำงานจริง

2.2.1 – 2.2.3 สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ข่าวทั่วไปภาษาไทย และข่าวภาษาอังกฤษ

โดยรายได้หลักของสายธุรกิจกลุ่มนี้ มาจาก 2 ทาง ได้แก่ รายได้จากโฆษณาประมาณร้อยละ 71 และรายได้จากการจำหน่ายหนังสือประมาณร้อยละ 18 โดยรายได้ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 49 ของรายได้รวมทั้งกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายหลักดังต่อไปนี้

- ค่าพิมพ์ร้อยละ 12 ซึ่งจ้างบริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้รับจ้างพิมพ์
- ค่ากระดาษร้อยละ 8
- ค่าใช้จ่ายเงินเดือน ค่าเรื่อง ค่าข่าวของกองบรรณาธิการร้อยละ 15

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร รายสัปดาห์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่ม และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่ง

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) **คุณภาพข่าวและการพิมพ์** บริษัทฯนำเสนอข่าวแบบจับใจ ถูกต้อง ตรงไปตรงมา กล้าเสนอความจริง วิเคราะห์เจาะลึก และมีความเป็นกลาง รวมทั้งการเสนอข่าวที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชน ด้านคุณภาพในการพิมพ์ บริษัทฯให้ความสำคัญกับคุณภาพงานพิมพ์ คมชัด สีสวย ไม่ผิดเพี้ยน การวาง Lay Out และรูปแบบหนังสือให้สวยงาม เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกสบายตา อ่านง่าย ส่งผลดีต่อโฆษณาของลูกค้าที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสารของบริษัท

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

- 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 ” จากการที่กลุ่มบริษัทมีสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มทั้งสื่อหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวม 5 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ, The Nation , คม ชัด ลึก, เนชั่นสุดสัปดาห์ รวมถึงทีวีดิจิตอล ช่อง NOW ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอที่เป็นจุดแข็งสำหรับลูกค้าในการเลือกโฆษณา โดยลูกค้าสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในสื่อแบบ Combined ได้ เช่น ในกรณีที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ 2 ภาษา คือ The Nation และ กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าการลงโฆษณาแยกสื่อ

2) กลยุทธ์การขายในรูปแบบของ “ Total Media Solution ” โดยการนำสื่อโฆษณาทุกประเภทในกลุ่มบริษัททั้งสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ 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, “ยุทธศาสตร์ประเทศ บนฐานเศรษฐกิจใหม่ Digital Economy VS Land Link Strategy”, “Thailand Economic Outlook 2015 ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2558”, “จักรยานไทย สู่หรรรมปั่นจักรยานโลก” 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 กับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ
2. การจำหน่ายสื่อโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นการติดต่อระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้เสนอจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า

บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเป็นบริษัททั่วไปในธุรกิจโฆษณาซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทไม่มีการทำสัญญาผูกมัดใดๆ และกับบริษัทใดๆ รวมถึงไม่มีลูกค้ารายใหญ่ที่มีมูลค่ารายการเกินร้อยละ 30 ของรายได้โฆษณาของบริษัท

ตารางแสดงสัดส่วนการจำหน่ายสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2557

ช่องทางการจัดจำหน่ายโฆษณา	สัดส่วนการจำหน่าย (หน่วย : ร้อยละ)
การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Customer)	50%
การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	50%
รวม	100%

ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่ายและการจัดส่งโดยตรงไปยังผู้อ่านในรูปของการขายสมาชิกและ Bulk มีรูปแบบดังต่อไปนี้

- การขายโดยตัวแทนขายซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนจากการขาย (Commission) ตามอัตราที่ตกลงไว้ล่วงหน้าของราคาสมาชิกที่สามารถขายได้
- การบอกรับเป็นสมาชิกโดยตรงกับบริษัท ซึ่งลูกค้าสามารถบอกรับสมาชิกทางไปรษณีย์ โทรสาร ผ่านตามสื่อสิ่งพิมพ์ , สื่อ Online E-commerce
- การขายสมาชิกทางโทรศัพท์ (Retention&Telesales) โดยมีพนักงานติดต่อสมาชิกเดิมซึ่งใกล้ชิดหอดอายุสมาชิก 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-เอเยนต์และซัพเอเยนต์รวมประมาณ 1,000 ราย กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จึงถือว่าเป็นฐานการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่สำคัญของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้บริษัทฯ จะให้ส่วนลดและรับคืนหนังสือ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานทั่วไปของการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2557

สิ่งพิมพ์	สมาชิก : (เอเยนต์+ Bulk)
กรุงเทพธุรกิจ	53 : 47
The Nation	25 : 75
คม ชัด ลึก	8 : 92
รวม	100%

3. ลักษณะของลูกค้า แบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มผู้ลงโฆษณา

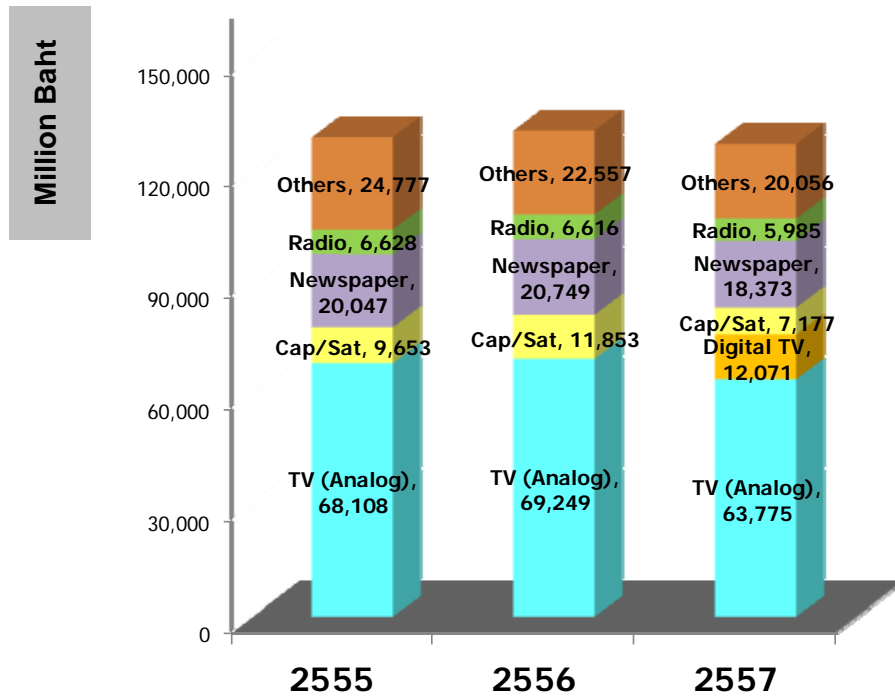
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูงที่มีความสนใจในข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง โดยลูกค้าส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริการที่มีราคาขายระดับกลางถึงระดับสูง เช่น ธุรกิจการเงิน การธนาคาร รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ บ้านจัดสรร ธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารทั่วไป และมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีระบบการเข้าถึงผู้อ่าน โดยการจัดจำหน่ายผ่านเอเจนต์ แผงร้านค้าทั่วประเทศ รวมทั้งมีการขายสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณา จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค 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

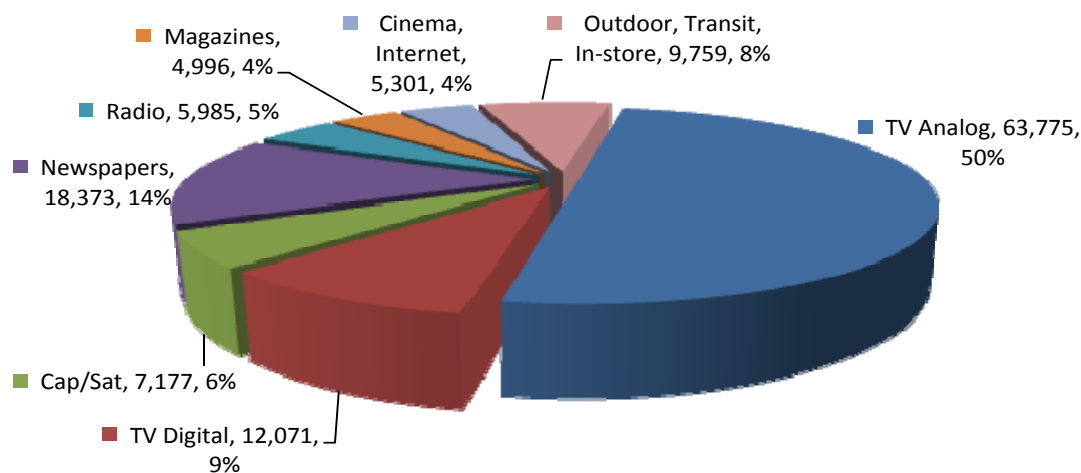
ปี 2557 มีค่าใช้จ่ายของการโฆษณาทั้งระบบเท่ากับ 127,437 ล้านบาท ลดลง 3% หรือ 3,588 ล้านบาท จากปี 2556 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 131,025 ล้านบาท

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งระบบ และอัตราการเติบโตภายในระยะเวลา 3 ปี สำหรับปี 2555 – ปี 2557



ที่มา : นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแยกตามสื่อในปี 2557 มูลค่า 127,437 ล้านบาท



หมายเหตุ รายละเอียดที่มาของ Ad Spending มีดังนี้

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

จากข้อมูลของเนชั่น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2557 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 127,437 ล้านบาท โดยมีอัตราการลดลงจากปีก่อน 3% เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว และสถานการณ์ปัญหาทางการเมืองในช่วงครึ่งปีแรก อีกทั้งในช่วงครึ่งปีหลัง สภาพทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวช้ากว่าที่คาด

โดยสื่อสิ่งพิมพ์มีมูลค่าโฆษณาในปี 2557 เท่ากับ 18,373 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ของค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด โดยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์ และเมื่อเทียบกับปี 2556 มีอัตราการลดลง 11% เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปสู่การบริโภคสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ ในปัจจุบัน

โดยภาพรวมธุรกิจหลักของบริษัทฯ ในปี 2557 ยังคงเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัทฯ ได้พยายามขยายตลาดผู้อ่านควบคู่ไปกับการขยายตลาดโฆษณา โดยเน้นกลยุทธ์ Total Media Solution เพื่อเสนอขายสื่อทุกประเภทในกลุ่มบริษัท ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษต่างๆ และสื่อนิวมีเดีย เช่น เว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ และคุ้มค่างบประมาณของลูกค้าที่มีอยู่ และยังเป็นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดการพึ่งพิงรายได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีแนวโน้มความนิยมนลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มบริษัท ได้เพิ่มช่องทางการหารายได้จากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักโดยมีมูลค่า 75,846 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนงบประมาณสูงสุดของมูลค่าโฆษณาทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 59 โดยมาจาก TV Analog 63,775 ล้านบาท และ มาจาก TV Digital 12,071 ล้านบาท (เม.ย – ธ.ค. 57) โดยการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ TV Digital มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ในขณะที่การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ TV Analog เริ่มมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจากการที่กลุ่มบริษัทเป็นเจ้าของช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ Nation TV ช่อง 22 และ NOW ช่อง 26 โดยทั้ง 2 ช่องได้เริ่มออกอากาศ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2557 เป็นโอกาสที่บริษัทสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สื่อในเครือ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลถึงทุกภูมิภาคทั่วโลก

ภาพรวมในปี 2557 ภาพเศรษฐกิจไทย ยังคงอยู่ในภาวะเติบโตอย่างช้าๆ การฟื้นตัวของการส่งออกยังถูกจำกัดจากภาวะเศรษฐกิจโลก และความสามารถในการแข่งขันของไทย ส่วนการบริโภคภายในประเทศยังได้รับแรงกดดันจากหนี้ภาคครัวเรือนที่ค่อนข้างสูง และปัญหาจากราคาสินค้าเกษตร ในขณะที่แรงสนับสนุนด้านการคลังจากภาครัฐค่อนข้างน้อย เงินเฟ้อทั่วไปมีการปรับตัวลดลงตามราคาพลังงานและอาหาร ขณะที่เงินเฟ้อพื้นฐานยังคงอยู่ใกล้เคียงเดิม

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาปี 2558 คาดว่าจะมีแนวโน้มโตขึ้นมากกว่า 5% ตามภาวะเศรษฐกิจไทยในปีหน้า ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย คาดการณ์ ปัจจัยที่ดึงดูดกล่าวน่าจะส่งผลดีมาถึงผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่จะมีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้าช่องมากขึ้น โดยการเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลซึ่งมีจำนวนช่องสัญญาณที่มากขึ้นในอนาคตนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ขายโฆษณามีโอกาสได้เข้ามาในตลาดจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในฐานะผู้ซื้อโฆษณา มีทางเลือกในการใช้ช่องโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มากขึ้นกว่าเดิมด้วย จึงส่งผลให้ค่าโฆษณามีราคาถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าโฆษณาทางฟรีทีวีในปัจจุบันที่อยู่ในระดับสูงมาก โดยในปี 2558 ทางสมาคมมีเดียเอเจนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยได้คาดการณ์ไว้ว่ามูลค่าตลาดโฆษณาจะมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 4 – 5 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ถึงแม้ว่าแนวโน้มจะสดใสเม็ดเงินโฆษณาเริ่มไหลเข้ามา แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างให้น่าเป็นห่วง เพราะเอเจนซี่ยังคงใช้งบโฆษณาสื่อต่างๆ โดยวัดจากความนิยมของจำนวนผู้ชมหรือเรตติ้ง อีกทั้งทีวีดิจิทัลที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการช่องดิจิทัลทีวีต้อง พยายามหาทางในการสร้างความแตกต่าง และขยายเนื้อหาสู่หน้าจออื่นๆ ให้ได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.10 โดยได้รับแรงส่งของการใช้จ่ายภาครัฐที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ด้านการคมนาคมขนส่ง และการลงทุนของรัฐวิสาหกิจที่ยังเบิกจ่ายได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอุปสงค์จากต่างประเทศ คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นเช่นกัน ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายหลังสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายลง นอกจากนี้การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจภาพรวมที่ฟื้นตัวขึ้น และนโยบายภาครัฐที่มีความชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนและผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้น

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตามประเภทสายธุรกิจดังนี้

สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจ ภาษาไทย	หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน : กรุงเทพธุรกิจ ถือเป็นผู้นำของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันโดยมีส่วนแบ่งตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นี้) ประมาณร้อยละ 47 อย่างไรก็ตามในตลาดยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกันคือ Post Today โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 30 และ ASTV ผู้จัดการรายวันเดลิ ประมาณร้อยละ 23
สายธุรกิจด้านข่าว การบ้านการเมืองทั่วไป ภาษาไทย	หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป : คมชัดลึก คมชัดลึกมีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 23 ในขณะที่ไทยรัฐ เดลินิวส์ มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 34 และ 15 ตามลำดับ
สายธุรกิจด้านข่าว ภาษาอังกฤษ	หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ : The Nation มีคู่แข่งเพียงฉบับเดียวคือ Bangkok Post โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้ค่อนข้างคงที่และจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประจำ ปัจจุบัน The Nation มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นี้) ประมาณ ร้อยละ 29 และ Bangkok Post ประมาณ ร้อยละ 71

การผลิตหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

1. การผลิตหนังสือพิมพ์

	2555	2556	2557
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 74% ของมูลค่าวัตถุดิบรวม ซึ่งบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบดังกล่าวเอง ปัจจุบันบริษัทฯ สามารถสั่งซื้อได้ทั้งภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยไม่มีข้อผูกพันกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะพิจารณาตามราคาขายที่แต่ละรายเสนอมา เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ต้องการ

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ (Newsprint)

จากข้อมูลในอดีตพบว่าราคากระดาษหนังสือพิมพ์จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาขึ้นลงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาเยื่อกระดาษ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศราคาน้ำมัน ความต้องการกระดาษและปริมาณการผลิต ซึ่งกระดาษหนังสือพิมพ์ถือเป็นสินค้าประเภท Commodity ซึ่งมีราคาตลาดโลกอ้างอิงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายแต่ละรายได้ ภาวะการผลิต การนำเข้า กระดาษและสิ่งพิมพ์ ในปี 2557 สะท้อนตามวัฏจักรเศรษฐกิจ สำหรับการส่งออกเยื่อกระดาษและสิ่งพิมพ์ รวมทั้งการนำเข้าเยื่อกระดาษ มีแนวโน้มขยายตัวแม้ว่าจะมีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างกว้างขวาง แต่กระดาษยังคงเป็นที่ต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการวิจัยพัฒนานวัตกรรมและการออกแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ สำหรับการนำเข้ากระดาษที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ฟินแลนด์และสหรัฐอเมริกา

แนวโน้มของอุตสาหกรรมกระดาษและสิ่งพิมพ์ ในปี 2558 ในส่วนของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร (แมกกาซีน) ไม่มีการขยายตัวเพิ่ม แต่อาจมีโอกาสดูเห็นการปรับลดตัวลงเนื่องจากพฤติกรรมของผู้อ่านเริ่มหันไปนิยมใช้บริการสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะสะดวก และข่าวสารรวดเร็วกว่า และที่สำคัญไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์จะยังคงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการนำข้อมูลไปผูกติดกับสื่อออนไลน์ เช่น Tablet Smart Phone และ Online เป็นเหตุผลหลักให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวเป็น Content Provider ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลออกไปได้ในทุกช่องทาง (Platform) ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม หากในบางช่วงที่ราคากระดาษหนังสือพิมพ์เริ่มปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้บริษัทฯ ต้องยืดหยุ่นนโยบายในการสั่งซื้อกระดาษตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ทั้งนี้บริษัทฯ จะพิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ โดยการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบราคา และพิจารณาเงื่อนไขการจัดส่งที่เกี่ยวข้อง

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

สำหรับต้นทุนกระดาษที่นำเข้าเป็นเงินตราต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงโดยการทำ Forward Contract ไว้ล่วงหน้าตามแผนการสั่งซื้อในแต่ละปี ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เพลท ฟิล์ม และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 12 ของมูลค่ารวมของวัตถุดิบ ในปี 2557 บริษัทฯ ได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก

2. การผลิตข่าว (Contents)

ตลอด 44 ปีที่ผ่านมา เนชั่นกรุ๊ป มุ่งพัฒนาข่าวสาร และ เนื้อหา เพื่อตอบสนองการรับสื่อของคนไทยอย่างไม่หยุดนิ่ง จากจุดเริ่มต้นที่หนังสือพิมพ์รายวัน ภายใต้นี้หนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ The Nation หนังสือพิมพ์พิมพ์มัลติมีเดีย และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันนี้ เนชั่นกรุ๊ป ได้ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ มีศักยภาพในการป้อนข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหา ทั้งสาระและบันเทิง ครอบคลุมสื่อ ในทุกแพลตฟอร์ม

ไม่ว่าพฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยจะแปรเปลี่ยนไปอย่างไร เครือเนชั่น พร้อมตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้รับสื่อทุกรูปแบบ เราพร้อมส่งมอบคอนเทนต์ไปในทุกช่องทาง ผ่าน หนังสือพิมพ์ ทวีติจอคอล เว็บไซต์ 10 เว็บไซต์ภายใต้ร่มของเนชั่นกรุ๊ป รวมไปถึง โซเชียลมีเดียทั้งทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ติดตามมากกว่าเฉลี่ยวันละ 7.2 ล้านคน

เนชั่นกรุ๊ป อาจเป็นสื่อแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีนวัตกรรม Convergence Newsroom หรือ การหลอมรวมกองบรรณาธิการ เพื่อเป็นศูนย์บัญชาการข่าว พร้อมคลังข่าว คลังข้อมูลขนาดมหึมา เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมสื่อ

Convergence Newsroom หรือ ศูนย์บัญชาการข่าวเครือเนชั่น เกิดจากการรวมทีมบรรณาธิการ ของเครือเนชั่นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น บรรณาธิการสื่อสิ่งพิมพ์ทุกฉบับในเครือ , บรรณาธิการนิมิเดีย เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และ ทีมช่างภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตคอนเทนต์ที่หลากหลายมิติ ทั้งสั้นกระชับจับไวในสไตล์นิมิเดีย ทันเหตุการณ์เข้าถึงง่ายแบบทีวี วิทู และวิเคราะห์เจาะลึกถึงแก่น ในแบบหนังสือพิมพ์

Convergence Newsroom มุ่งพัฒนาทีมข่าวกว่า 607 คน ในกองบรรณาธิการ The Nation , กรุงเทพธุรกิจ , คม ชัด ลึก รวมทั้ง ดิจิตอลทีวี 2 ช่อง คือ Naion TV และ NOW26 ให้มีทักษะ Multi Skill , Multi Platform เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีทั้งความรวดเร็ว เข้าถึง แม่นยำจาก “กองทัพอ่าว” เครือเนชั่นที่กระจายอยู่ทุกสนามข่าว และ รอบรู้ - ลุ่มลึกจากทีมบรรณาธิการที่เกี่ยวข้องรา ช่างของในแต่ละสายข่าว

นวัตกรรม Convergence Newsroom ยังนำเทคโนโลยี การจัดการคอนเทนต์ (Content Mangement) มาเพิ่มศักยภาพการทำงาน ภายใต้ระบบคลังข่าว IES (Integrated Editorial System) ซึ่งทำให้การหลอมรวมทีมข่าวเกิดขึ้นได้จริง โดยระบบ IES จะทำหน้าที่ Virtual Newsroom หรือ ห้องข่าวเสมือนจริง เป็นทั้งวันสตอปข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมไปถึงเป็น “ศูนย์บัญชาการกลาง” สอดรับกับการทำงานแบบ Mobility ของทีมข่าวที่คล่องตัวและรวดเร็ว ไม่อยู่นิ่งที่ใดที่หนึ่ง

นวัตกรรม “ห้องข่าว” ได้เกิดขึ้นแล้วที่นี่ ... ด้วยวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสื่ออย่างไม่หยุดยั้ง และด้วยทีมข่าวและกองบรรณาธิการกว่า 400 ชีวิต “เนชั่นกรุ๊ป” มั่นใจว่า เราคือทีมข่าวที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากที่สุดของวงการสื่อสารมวลชนไทยในขณะนี้

2.2.4 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ, ผลิตรายการวิทยุ, New Media นอกจากนี้ เจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิตอล 2 ช่อง คือ


- ประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ภายใต้ชื่อ Nation TV ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) (บริษัทย่อยของ NBC)
- ประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความซัดปกติ (SD Variety) ภายใต้ชื่อ NOW ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด (BBB) (บริษัทย่อยของ NMG)

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ประเภท หมวดยุทธศาสตร์ (SD News)

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1) สถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ

บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดหา รายการออกอากาศ การให้เช่าเวลาออกอากาศ และการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการและสารคดีสั้นและค่าเช่าเวลา โดยในปี 2557 บริษัทฯ ได้ดำเนินการในการบริหารสถานีโทรทัศน์ ระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน อย่างเต็มรูปแบบภายหลังได้รับอนุญาตจาก กสทช.

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1. สถานีข่าว Nation TV เริ่มออกอากาศปี 2557 	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ชุดรับสัญญาณดิจิตอล(Settop Box) ช่อง 22 - ทิวดาวเทียม ช่อง 32 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทิวดาวเทียม ไทยคม-6 ระบบ C-Band ความถี่ 3880 MHz - ทิวดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบ KU-Band ความถี่ 12355 MHz - เว็บไซต์ www.nationchannel.com - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน iPad และ iPhone

2) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินการร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2557 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวัน หรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.00 -17.45 น.

3) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2557 บริษัทฯ มีนโยบายต่อยอดธุรกิจโดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแส

สังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ 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 ที่บริษัทฯผลิตในช่วงปี 2557 เช่น หนังสือและดีวีดีชุดรวม 52 แบบออฟาร์ทเมนที่ไม่บานกับ อ.เชียว ขอบข่าย สไลด์ “อากาโก+ไฮโซ+โลว์คอสต์”
การจัดอบรมสัมมนา	นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม หรือเหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคม มาจัดเป็นหลักสูตรการอบรมสัมมนาให้กับประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยตัวอย่างการจัดอบรมสัมมนา ในปี 2557 เช่น การอบรมสานฝันผู้ประกาศ การอบรมโครงการออฟาร์ทเมนที่ไม่บาน การสัมมนา Clinic Stop Loss and Take Profit Seson 1 , 2 สัมมนาปรับพอร์ตรายหุ้นครึ่งปีหลัง เป็นต้น
การจัดกิจกรรมนำเที่ยว	จัดกิจกรรมนำเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการและศึกษาดูงานด้านธุรกิจการค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมได้ร่วมเดินทางกับผู้ดำเนินรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ โดยตัวอย่างกิจกรรมนำเที่ยวในปี 2557 เช่น โครงการ เที่ยวพม่า แบบ Exclusive กับ อ.ศรัณย์ บุญประเสริฐ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	บริการรับจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจรในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสนับสนุนการ กิจกรรมวิชาการ ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม ดำเนินการจัดกิจกรรม ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณา ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่บริษัทฯได้ดำเนินการในปี 2557 เช่น กิจกรรม เนชั่นทีวี 5 Screen คาราวาน เพื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัด โครงการห้องสมุดดิจิทัล จัดทำหนังสือเสียงมอบให้แก่มูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โครงการขับเคลื่อนลดภัยกับฮอนด้า จัดอบรมการขับขี่อย่างปลอดภัย โครงการด้วยเกล้า ด้วยข้าว เชิญชวนผู้ชมและผู้ประกอบการธุรกิจทำบุญช่วยชาวนา ด้วยการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มอบให้แก่ผู้ยากไร้ผ่านองค์กรการกุศลต่างๆ และทหาร ตำรวจตระเวนชายแดน รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ห่างไกล ,เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ World Film Festival 2014 , โครงการข้าวขึ้นคนเนชั่นคลายหนาว จ.น่าน และวาไรตี้ทอล์กโชว์คนข่าวอารมณ์ดี ข้าวขึ้นคนกนก เข้าใจตรงกันนะ , และการริเริ่มโครงการจัดกิจกรรมเนชั่นชวนปั่น

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1) ภาพอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2557 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ภายใต้การกำกับดูแลและจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

หลังจากได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. เนชั่นทีวี เริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 โดยการนำช่องเนชั่นแซนด์แนลที่ออกอากาศในระบบเคเบิลและแซทเทลไลต์อยู่เดิม ส่งสัญญาณออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นดิจิทัล (Digital Terrestrial Television Broadcasting) โดยใช้บริการโครงข่ายของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ส่งผลให้ช่องทางการรับชมเนชั่นทีวีเพิ่มขึ้นทันที จากกลุ่มผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์ผ่านเคเบิลแบบบอกรับสมาชิกของทรูวิชั่นส์ ทั่วประเทศประมาณ 2 ล้านครัวเรือน ตามข้อบังคับว่าด้วยหลักเกณฑ์ MUST CARRY ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการ โทรทัศน์ในระบบเคเบิลและแซทเทลไลต์จะต้องนำช่องโทรทัศน์ที่ กสทช. จัดสรรใหม่ ทั้งประเภททีวีสาธารณะและประเภทธุรกิจออกอากาศด้วยทั้ง 48 ช่อง และผู้ชมที่รับชมได้จากระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบอนาล็อกที่ติดตั้งเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและกล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัล (Set top box) เรียบร้อยแล้วอีกจำนวนกว่า 600,000 เครื่อง (ข้อมูลจาก กสทช. เดือนมกราคม 2557)

หมายเลขช่องทีวีดิจิทัล 24 ช่องใหม่ของไทย

www.kapook.com

ช่องเด็ก	ช่องข่าว	ช่อง SD ทั่วไป	ช่อง HD ทั่วไป
13  ช่อง 3	16  TNN	23  Workpoint	30  อสมท
14  อสมท	17  ไทยพีบีเอส	24  True	31  GMM
15  ไทยพีบีเอส	18  ไทยพีบีเอส	25  GMM	32  ไทยพีบีเอส
	19  Spring News	26  ไทยพีบีเอส	33  ช่อง 3
	20  3ID (Bright TV)	27  RS	34  ไทยพีบีเอส
	21  VoiceTV	28  ช่อง 3	35  ไทยพีบีเอส
	22  Nation	29  MONO	36  PPTV

ข้อมูลจาก กสทช. 1 วันที่ 24 ม.ค. 57

ช่องรายการเด็กและเยาวชน

- ช่อง 13 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3)
- ช่อง 14 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT)
- ช่อง 15 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ในเครือทีวีพูล

ช่องข่าวและสาระ

- ช่อง 16 บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) TNN
- ช่อง 17 บริษัท ไทยทีวี จำกัด (TV POOL)
- ช่อง 18 บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ เครือเคลินิวส์ (Daily News)
- ช่อง 19 สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น (Spring News)
- ช่อง 20 บริษัท 3เอ มาร์เก็ตติ้ง (Bright TV)
- ช่อง 21 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด (Voice TV)
- ช่อง 22 บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (Nation TV)

ช่องรายการทั่วไป ความคมชัดมาตรฐาน (SD)

- ช่อง 23 บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (Workpoint)
- ช่อง 24 บริษัท ทรู ดีทีที จำกัด (True)
- ช่อง 25 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิตอล ทีวี จำกัด (แกรมมี่)
- ช่อง 26 บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (NOW)
- ช่อง 27 บริษัท อาร์.เอส เทเลวิชั่น จำกัด (ค่าย RS)
- ช่อง 28 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด หรือช่อง 3
- ช่อง 29 บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด (Mono)

ช่องรายการทั่วไป ความคมชัดสูง (HD)

- ช่อง 30 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT)
- ช่อง 31 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิตอล ทีวี จำกัด
- ช่อง 32 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ในเครือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (Thairath TV)
- ช่อง 33 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ในเครือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
- ช่อง 34 บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
- ช่อง 35 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)
- ช่อง 36 บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

ปี 2557 ที่ผ่านมามีได้เกิดจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิทัล (Digital Terrestrial TV Broadcasting Service) 24 ราย เริ่มการออกอากาศในระบบ ดิจิตอลเมื่อเดือน เมษายน ที่ผ่านมามี ทำให้ ภูมิทัศน์สื่อ หรือ Media Landscape ของประเทศไทยเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการเปลี่ยนผ่านจาก ระบบ อนาล็อก มาสู่ ระบบ ดิจิตอล ที่มีข้อดีอยู่มากมายหลายประการ โดยเฉพาะการใช้คลื่นความถี่คุ้มค่ามากขึ้น ความคมชัดที่มีมากกว่า ระบบ อนาล็อก ที่สำคัญ ผู้ชมมีทางเลือกรับชมโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวีอย่างหลากหลาย ธุรกิจต่างๆ มีตัวเลือกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาค่าแอร์ไทม์ต่ำลง

อย่างไรก็ตาม ทวีติจิตอล เกิดขึ้นในห้วงเวลาที่ความขัดแย้งทางการเมืองยังคงยืดเยื้อ ส่งผลให้เศรษฐกิจ ลดดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ทำให้ภาคธุรกิจชะลอการใช้งบประมาณโฆษณา ส่งผลเป็นลูกโซ่มายังธุรกิจโทรทัศน์ ขณะเดียวกันยังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 สื่อโทรทัศน์รวมถึงทวีติจิตอล ที่เพิ่งเริ่มต้นได้เพียงไม่ถึง 2 เดือนต้องได้รับผลกระทบเพราะถูกระงับการออกอากาศ ระยะเวลาหนึ่ง

ในเวลาต่อมาแม้ว่า ทวีติจิตอล จะได้รับการอนุญาตให้ออกอากาศ แต่ก็ต้องดำเนินงานภายใต้กฎอัยการศึก จนถึงปัจจุบัน ขณะที่ช่องทีวีดาวเทียมและช่องเคเบิลทีวีต้องดำเนินการภายในระเบียบใหม่ คือ ต้องปรับลักษณะการบริการ เป็นแบบบริการบอกรับสมาชิก (Subscription-based TV) นั้นหมายความว่า ผู้ประกอบการช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวี ดาวเทียมสามารถหารายได้จากโฆษณาได้เพียง 6 นาทีต่อชั่วโมง ขณะที่ฟรีทีวีทั้งในระบบอนาล็อก และ ดิจิตอล สามารถหารายได้จากโฆษณา 12 นาทีต่อชั่วโมงเช่นเดิม

ด้วยปัจจัยการจำกัดนาฬิกาโฆษณาในช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม จึงทำให้ผู้ประกอบการช่องเคเบิลทีวีและ ทีวีดาวเทียมยุติการดำเนินการออกอากาศไปบางส่วน

แม้ว่า ทวีติจิตอล จะได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการต่อไปอีก ภายใต้การกำกับดูแลของ คสช. เช่นเดิม แต่ยังประสบปัญหาอีกหลายประการ โดยเฉพาะขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิตอล ปัญหา ดังกล่าวประกอบด้วย

ความล่าช้าของโครงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน จากระบบอนาล็อก สู่ระบบดิจิตอล โดยเฉพาะความล่าช้า จากขั้นตอนการแจกอุปกรณ์ส่วนลดมูลค่า 690 บาทต่อครัวเรือน เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องแปลง สัญญาณทีวีดิจิตอล (DVB-T2 Set-top box) หรือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอุปกรณ์แปลงสัญญาณทีวีดิจิตอลในตัว (Built-in Digital TV tuner) เกิดความคลาดเคลื่อนจากแผนเดิม ซึ่งคาดว่าจะเริ่มดำเนินการแจกอุปกรณ์รอบแรกในเดือน กรกฎาคม 2557 แต่เลื่อนมาเป็นเดือนตุลาคมในปีเดียวกัน ทำให้ ทวีติจิตอล เข้าถึงผู้ชมล่าช้าตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ ที่ให้เป็นบริการทั่วไป หรือ กฎมัสต์ แครรี่ (Must Carry Rule) ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ คสทช. ยังเป็นการรับประกันว่า ประชาชนที่รับชมบริการโทรทัศน์ระดับชาติผ่านกล่องแปลงสัญญาณดาวเทียมและ ระบบเคเบิล ซึ่งคิดเป็น 70% ของครัวเรือนทั้งหมด 23 ล้านครัวเรือน สามารถรับชมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องทีวี ดิจิตอลเชิงพาณิชย์ทั้ง 24 ราย รวมทั้งผู้ให้บริการช่องทีวีดิจิตอลบริการสาธารณะอีก 12 ช่องอีกด้วย

แม้ว่าธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต้องเผชิญกับปัจจัยลบ แต่ปัจจัยบวกก็ยังพอมีสนับสนุนให้สื่อแขนงนี้ขยายตัวได้ เนื่องจากยังคงเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการ ทำให้ อัตราการเติบโตยังดีกว่าสื่อแขนงอื่นๆ

จากข้อมูลการสำรวจของบริษัท นีลสัน ประเทศไทย สมาคมเอเยนซีโฆษณาและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT) ระบุว่า ในปี 2557 สื่อโทรทัศน์ เติบโต 2% มูลค่า 82,949 ล้านบาท จากปี 2556 ที่มีมูลค่า 81,102 ล้านบาท นอกจากนี้หากพิจารณาสัดส่วนต่ออุตสาหกรรม ยังเพิ่มสูงขึ้นเป็น 62% ของอุตสาหกรรม จากปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 61% ของอุตสาหกรรมโดยรวมอีกด้วย

หากพิจารณา มูลค่างบประมาณผ่านทีวีระบบ อนาล็อก เดิม ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 (โมเดิร์นไนน์) และช่อง 11 (NBT) ลดลงจาก 69,249 ล้านบาท ในปี 2556 ไปเป็น 63,775 ล้านบาท ขณะที่งบโฆษณา

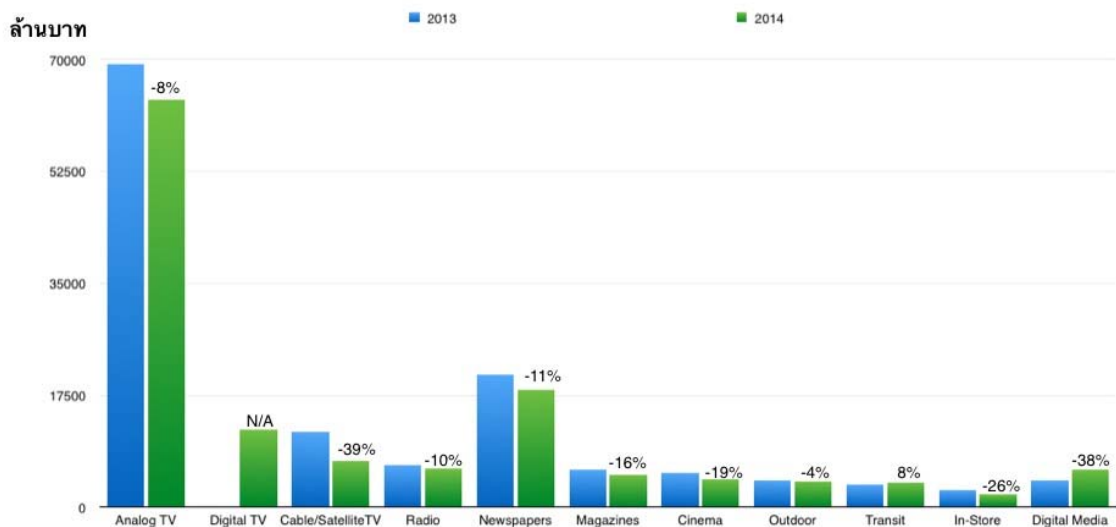
ผ่านช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมก็ลดลงเช่นกัน โดยในปี 2557 มีมูลค่า 11,853 ล้านบาท ลดลงเป็น 7,177 ล้านบาท ในปี 2557

ขณะที่ ช่องทีวีดิจิทัลสามารถช่วงชิงเม็ดเงินจาก ทีวี ระบบอนาล็อก, เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่าเป็น 12,071 ล้านบาท ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาระบุว่า นอกจากเม็ดเงินที่โยกย้ายมาจากทีวีระบบอนาล็อกแล้ว งบประมาณส่วนใหญ่ก็ตกมาอยู่กับผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมเดิมที่ชนะการประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนมาออกอากาศบนโครงข่ายทีวีดิจิทัล อีกส่วนก็เพิ่มขึ้นมาจากการผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายใหม่ ที่เป็นการสร้างเม็ดเงินก้อนใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ มีการย้ายเม็ดเงินจากช่องทีวีรายเดิมมายังกลุ่มทีวีดิจิทัล มากขึ้น กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้เล่นลำดับ 3 และ 4 ในทีวีระบบอนาล็อก คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ของ บมจ. อสมท และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ เพื่อความมั่นคง) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำที่สร้างเม็ดเงินโฆษณาและเรตติ้งจากการป้อนรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ 2 แห่งดังกล่าว ได้กลายเป็น ผู้ให้บริการช่องรายการ ทีวีดิจิทัล เอง ซึ่งประกอบด้วย บมจ.เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เจ้าของช่อง เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เจ้าของช่อง วัน เอชดี ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทั้งเวิร์คพอยท์และแกรมมี่ ยุติการผลิตรายการส่วนใหญ่ป้อน โมเดิร์นไนน์ ทีวี และช่อง 5 ตั้งแต่นั้นปี 2558 เป็นต้นไป เพื่อพัฒนารายการของตนเองมากขึ้น

กราฟที่ 1

งบโฆษณาปี 2557



หมายเหตุ- ไม่รวม ทูวี่ชั่นส์
ที่มา- MAAT, DAAT, Nielsen, Intensive Watch

(กราฟที่ 1) ในปี 2558 ข้อมูลจากการคาดการณ์ของสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT: Media Agency Association of Thailand) ได้รวบรวมข้อมูลจาก Nielsen, Intensive Watch และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ได้คาดการณ์ตัวเลขการใช้งบประมาณผ่านสื่อฟรีทีวี, เคเบิลทีวี และดิจิทัล มีมูลค่า 141,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 รวบรวม 4.5% การคาดการณ์ดังกล่าวมีฐานมาจากการประมาณการณ์ การเติบโตของเศรษฐกิจที่คาดว่า ในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) จะเติบโตราว 3.5% ขณะเดียวกันยังรวมกับค่าความผันแปรทางในอุตสาหกรรม ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของ สภาพสื่อในอุตสาหกรรม

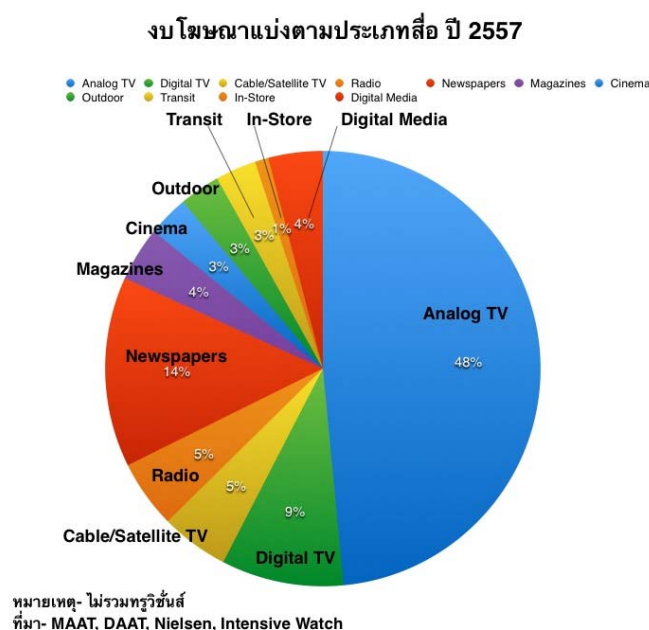
เนื่องจากในปี 2558 ภาพรวมอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพการแข่งขันฟรีทีวี ทั้งในระบบอนาล็อกและดิจิทัล จึงทำให้การคาดการณ์ตัวเลขการใช้งบประมาณผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2558 นั้น สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ไม่ได้มีการคาดการณ์ลงรายละเอียดแต่ละสื่อ แต่พอจะอธิบายภาพรวมได้ ดังนี้ คือ

สื่อที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งรวมทั้งโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบอนาล็อก และดิจิทัล ระบบเคเบิลและดาวเทียม

สื่อดิจิทัล และสื่อในระบบขนส่ง (Transit) ยังคงมีอัตราการเติบโต เช่นกัน และเป็นส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมในปี

สื่อโทรทัศน์ยังถือว่าเป็นสื่อหลักในการใช้จ่ายงบประมาณการโฆษณา โดยคาดการณ์ว่า สัดส่วนโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมากกว่า 62% ของงบประมาณในอุตสาหกรรม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หลังจากการทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ในปี 2557 ที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมเข้าไบบทบาทของทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ทีวีในระบบอนาล็อก ระบบเคเบิล และดาวเทียม

กราฟที่ 2



(กราฟที่ 2) ภาพรวมงบประมาณในปี 2557 ที่ผ่านมา หากแบ่งตามประเภทของสื่อ ซึ่งมีการรวมงบประมาณในทีวีดิจิตอลแล้ว จะพบว่า ทีวีอนาล็อก ยังคงสัดส่วนสูงที่ 48% ด้วยมูลค่า 63,775 ล้านบาท ขณะที่ทีวีดิจิตอลซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 มีมูลค่า 12,071 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 9% ขณะที่งบโฆษณาในเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีมูลค่า 7,177 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% งบโฆษณาในสื่อวิทยุ มีมูลค่า 5,985 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีมูลค่า 18,373 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 14% งบโฆษณาในสื่อนิตยสารมีมูลค่า 4,996 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3%

ขณะที่ งบโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์มีมูลค่า 4,351 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบสื่อโฆษณาในสื่อนอกบ้าน (Outdoor) มีมูลค่า 3,990 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่หรือสื่อในระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) มีมูลค่า 3,806 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบโฆษณาผ่านสื่อในร้านค้า (In-Store) มีมูลค่า 1,963 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1% และงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิตอล มีมูลค่า 5,863 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4%

ในแง่ความคุ้มค่าของการลงทุนในการลงโฆษณา สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่า ด้วยอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้เล่นรายใหม่ สถานีโทรทัศน์อนาล็อกครายเดิม อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ คงไม่สามารถปรับอัตราโฆษณาเพิ่มขึ้นได้มากเหมือนเดิม อาจจะปรับได้แต่ไม่สูงมาก ขณะที่ผู้ประกอบการช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมอาจจะต้องคงอัตราค่าโฆษณาต่อไป

ขณะที่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิตอล สามารถปรับราคาค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40% จากราคาที่นำเสนอในปี 2557 เพราะมีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

โดยฐานผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์อนาล็อกครายเดิม ได้รับการประเมินว่าจะลดลงประมาณ 4 - 5% เมื่อเทียบกับปี 2557 เช่นเดียวกันกับฐานผู้ชมของช่องรายการในระบบเคเบิลและดาวเทียม ซึ่งคาดว่าจะลดลงราว 20% จากปี 2557 ขณะที่ฐานผู้ชมทีวีดิจิตอลจะเพิ่มขึ้นอีกราว 30% จากปี 2557

ผู้ประกอบการ ทีวีดิจิตอล มองว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2558 คาดว่าจะเข้มข้นขึ้นมาก โดยบรรดาผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์และนำรายการคุณภาพลงจอเพื่อเรียกกระแสความนิยมมากขึ้น เช่น เครื่องยนต์ ช่อง 3 กลุ่มทรูวิชั่นส์ กลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่อง 8 ของอาร์เอส ช่องอมรินทร์ ทีวี ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องโมโน 29 ช่องไทยรัฐ ทีวี ช่องพีพีทีวี ช่องไนน์เอชเอ็ม และกลุ่มทีวีพูล เป็นต้น

ทั้งนี้ กสทช. ได้กำหนดการขยายโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ครอบคลุมการรับชมของครัวเรือนไทยทั่วประเทศรวมจำนวน 23 ล้านครัวเรือนเร็วมากขึ้นกว่าแผนที่กำหนดไว้เดิม คือ เริ่มการแพร่ภาพในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน 2557 ครอบคลุม 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา ขณะที่โครงข่ายโทรทัศน์ดิจิตอล ททบ.5 และไทยพีบีเอสซึ่งถือว่าเป็นโครงข่ายที่มีจำนวนผู้เข้าโครงข่ายมากที่สุดและเดินทางติดตั้งสถานีหลักได้มากที่สุด 28 และ 29 สถานี ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2558) โดยคิดเป็นอัตราประมาณ 70% ของการครอบคลุมครัวเรือนทั้งหมด

ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโครงข่ายหลักอย่างเช่น กองทัพบกและไทยพีบีเอส คาดการณ์จะขยายพื้นที่ส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายใน 2 - 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเร็วกว่าแผนเดิมที่กำหนดไว้ว่าภายในปี 2560 จะต้องขยายโครงข่ายครอบคลุม 95%

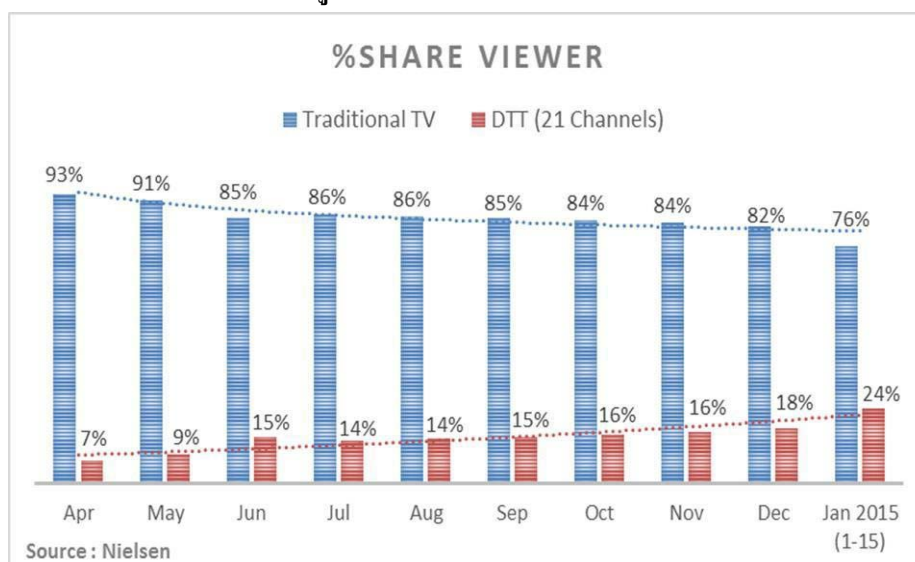
สำหรับปัจจัยที่จะมาสนับสนุน ที่วีดิจิตอล ในอนาคต คือ การเร่งการยุติกิจการโทรทัศน์แบบอนาล็อก ระบบภาคพื้นดินเร็วกว่าที่กำหนด เช่น กสทช.บรรลุข้อตกลงในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) กับ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในฐานะผู้ให้สัญญาสัมปทานกับ บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ ผู้บริหาร สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาสัมปทานคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกที่ยาวนานที่สุด

ภายใต้บันทึกความเข้าใจดังกล่าวทบท. 5 ได้เจรจากับ ช่อง 7 ให้ร่นระยะเวลาสัมปทานลงจากเดิม 9 ปี เหลือ 5 ปี เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับที่กสทช.อนุมัติมอบโครงข่ายทีวีดิจิตอลเพิ่มให้ทบท.5 อีกหนึ่งโครงข่ายเป็นเงื่อนไขทดแทน ทั้งนี้ ระยะเวลาสัมปทานที่ลดลงก็ใกล้เคียงกับอายุสัมปทานระหว่างสมท.กับ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ขณะที่ กสทช. กำหนดให้ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง 11 ต้องทำแผนคืนคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการโทรทัศน์แบบอนาล็อกให้เสร็จสิ้นภายใน 4 ปี ส่วนไทยพีบีเอส คาดว่าจะคืนคลื่นความถี่อนาล็อกภายใน 1 ปีข้างหน้า และนี่ถือเป็นการสิ้นสุดของยุคอนาล็อกและเป็นการการันตีความมั่นคงของกิจการโทรทัศน์ดิจิตอลระบบภาคพื้นดินในอนาคตอีกด้วย

นับตั้งแต่เดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป จนกว่าระบบอนาล็อกจะสิ้นสุดลง คราวเรือนในประเทศไทยสามารถรับชมโทรทัศน์ ได้ 4 ช่องทางหลัก (Platform) คือ ระบบอนาล็อก ภาคพื้นดิน (Analog Terrestrial Television) หรือ ฟรีทีวี 6 สถานี โดยมีจำนวนคราวเรือนที่เข้าถึงบริการโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดิน 98% ระบบเคเบิลทีวี (Cable Television) ระบบโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite Television) โดยช่องทางการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเข้าถึงคราวเรือนไทยในปัจจุบันกว่า 60% และระบบดิจิตอลแบบภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Television) ซึ่งประกอบด้วย 24 ช่อง และคาดว่าจะครอบคลุม 80% ภายในเดือนมิถุนายนนี้

กราฟที่ 3

สัดส่วนผู้ชมระหว่างทีวีระบบอนาล็อกและทีวีดิจิตอล



จากข้อมูล บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) ในเดือนมกราคม 2558 ซึ่งทำการสำรวจส่วนแบ่งฐานผู้ชมระหว่างทีวีระบบอนาล็อกเดิม และทีวีดิจิตอล 21 ราย (ซึ่งไม่รวม ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งออกอากาศแบบถ่วงน้ำหนักทั้งระบบ

อนาล็อกและดิจิตอล) พบว่าสัดส่วนผู้ชมช่องทีวีดิจิตอลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึง 24% ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งเติบโตจากช่วงแรกของการเริ่มออกอากาศในเดือนเมษายน 2557 ที่มีอยู่ที่ 7% ขณะที่สัดส่วนของผู้ชมช่องทีวีอนาล็อกเดิม ลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดือนเมษายน 2557 อยู่ที่ 93% ลดลงมาอยู่ที่ 76%

สื่อมีอัตราการเติบโตสูง ตัวอย่างเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อในโรงพยาบาล สื่อออนไลน์ และสื่อในร้านค้า สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่า ในปี 2558 งบประมาณสื่อดังกล่าวอาจจะไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากผู้ให้บริการสื่อดังกล่าว อาจจะไม่สามารถปรับอัตราโฆษณาได้มากเท่าที่ควร เพื่อรักษาลูกค้าและผู้ลงโฆษณา

น่าสนใจคือ ผลจากการเริ่มการแพร่ภาพทีวีดิจิตอลเชิงพาณิชย์ 24 ช่อง ในเดือนเมษายน 2557 จะทำให้เกิดการโยกย้ายงบประมาณจากเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมา ซึ่งบริษัทมายด์แชร์ เอเจนซีโฆษณารายใหญ่ของประเทศระบุว่า งบประมาณผ่านทีวีดิจิตอลเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าจากปี 2557 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 12,071 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม อาจไม่เติบโตเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกลุ่มช่องรายการทีวีดาวเทียม โปรวายเดอร์รายใหญ่ส่วนใหญ่ขณะการประมูลทีวีดิจิตอล และหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตรายการเพื่อทีวีดิจิตอลระบบภาคพื้นเป็นหลัก ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าและแบรนด์สินค้าต่างๆ หันความสนใจมายังทีวีดิจิตอลเป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อให้กลุ่มทีวีดาวเทียมอาจไม่สามารถปรับขึ้นราคาโฆษณาได้มากนัก

สอดคล้องกับตัวเลขการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม (ซึ่งไม่รวมกับงบประมาณจากทรูวิชั่นส์) จาก Nielsen, Intensive Watch และ สมาคมโฆษณาดิจิตอลแห่งประเทศไทย (DAAT) ที่ระบุว่า ในปี 2557 มีเม็ดเงินอยู่ที่ 7,177 ล้านบาท ลดลง 39% จากปี 2556 ที่มีมูลค่า 11,853 ล้านบาท ขณะที่สัดส่วนงบประมาณผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ลดลงจาก 9% ของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2556 มาเป็น 5% ของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2557

จากข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ MillwardBrown พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปใช้เวลาชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอทีวี 78 นาที ต่อคนต่อวัน ขณะที่ใช้เวลาบนโทรศัพท์มือถือ 167 นาทีต่อคนต่อวัน ใช้เวลาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ 96 นาทีต่อคนต่อวัน และใช้เวลาบนแท็บเล็ต 95 นาทีต่อคนต่อวัน ซึ่งในระหว่างที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคยังรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังอีกด้วย

ส่วนในเดือนพฤษภาคม 2557 ที่ผ่านมา บริษัท ภูเก็ต ประเทศไทย เปิดตัว ยูทูบ ประเทศไทยอย่างเป็นทางการยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เม็ดเงินโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิตอลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ประเทศไทยถือได้ว่ามีขนาดฐานผู้ชมเว็บไซต์ยูทูบใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชีย ในสัดส่วน 38% ของประชากร

ดังนั้นจึงทำให้ยอดโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการคาดการณ์ในปี 2557 จะมีมูลค่า 6,429 ล้านบาท เติบโต 51% จากปี 2556 ที่มีอยู่ 4,248 ล้านบาท

ทั้งนี้ สมาคมโฆษณาดิจิตอลไทย ระบุว่า เป็นผลมาจากเติบโตของการจำหน่ายสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากราคาสมาร์ทโฟนถูกลง เช่นเดียวกับกับราคาของแท็บเล็ต ซึ่งเป็นทางเลือกสำคัญให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการขายโครงข่ายการให้บริการ 3G ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น ทั้งหมดนี้จึงทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หรือ Mobile Internet เพิ่มขึ้น ประกอบกับแนวโน้มนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันเศรษฐกิจดิจิตอลเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งจะทำให้ภาครัฐเริ่มมาส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารโทรคมนาคม

จากข้อมูลของ มายด์แชร์ ประเทศไทย เอเจนซีโฆษณาชั้นนำ ในปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือราว 94 ล้านเลขหมาย หากเทียบกับจำนวนของประชากรทั้งหมดแล้วจะพบว่า อัตราการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือสูง 144% ในจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตราว 27 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือราว 56% ซึ่งจากแนวโน้มในปี 2558 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากการผู้ใช้มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งรองรับการใช้งานบริการผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีมากกว่า 36% หรือราว 34.6 ล้านคนแล้ว

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ปี 2558 จะมีการเติบโตสูงในส่วนของทีวีดิจิตอล ขณะที่การแข่งขันจะมีความเข้มข้นมากขึ้น

1.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วันแรกของการออกอากาศในระบบดิจิตอลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวเคเบิลและดาวเทียมทั้งหมดในพื้นที่ กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ จุดแข็งของสถานีคือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย ในปี 2556 การที่บริษัทฯ ไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัทฯ มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30-08.00 น.วันจันทร์-ศุกร์ ด้วยรายการ “ข่าวข้นรับอรุณ” รายการวาไรตี้นิวส์โชว์ รายการ โทมัสไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผศ.กมลทิพย์ ขวัญต่างประเทศนำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการ ไลน์กนก วาไรตี้ของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับกนก รัตนวงศ์สกุล อีกทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหาในรายการข่าว เก็บตกจากเนชั่น (ภาคเย็น) โดยการวิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นประเด็นร้อนของวัน ในช่วง หอข่าวฉุกเฉิน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ สุทธิชัย หยุ่น เทพชัย หย่อง และทัพบรรณาธิการข่าวเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวที่แตกต่างครบทุกมิติ

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศรุ่นใหม่ เข้าสู่การเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ ที่สยามดิสคัฟเวอรี เพื่อใช้เป็นสตูดิโอในย่านใจกลางเมือง ให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ

- การเป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นผู้บุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแซทเทก โดยกำหนดหัวข้อที่

อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

■ การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

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

■ การขายเวลาโฆษณาจะจเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่เข้ามาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ในปี 2556 ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆรายการที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบทั้งการขายนาที่โฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวชั้นรับอรุณ รายการข่าวชั้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการ

ไทมไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการ โลกนักก 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 กิจกรรมสนับสนุนกิจกรรมการประกวดแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมพิเศษดังกล่าวนี้ นับเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ของบริษัทฯ ในอนาคต

■ การมีทีมขายโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสิทธิภาพในการขายโฆษณาทั้งโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในรูปแบบโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงสั้นต่อรายการ (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 โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัทฯ โดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ ในปี 2557 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation TV	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

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 ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม FON เป็นต้น เพื่อกระจายสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

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

1.1 รายการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเอง

■ รายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว

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

■ รายการอื่นๆ

บริษัทฯ มีฝ่ายรายการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ทั้งนี้ รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ เช่น รายการรู้เรื่องรถกับพัฒนเดช อยู่สบาย ดิจิไลฟ์ แคมป์สทีวี และรายการที่เป็นความร่วมมือกันของพันธมิตรสื่อประเภทผู้นำด้านข่าวกีฬา เช่น รายการ The Match รายการ Kids Zone Club รายการเด็กและเยาวชนจากกลุ่ม NINE รายการ Morning Kids รายการครอบครัวสำหรับเด็กและเยาวชน บริษัท โรส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนคิดของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป ทั้งนี้รายการที่บริษัทฯ ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอก มีทั้งลักษณะการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งเวลาโฆษณา (Time Sharing) ซึ่งจะแบ่งเวลาในการขายโฆษณาตามสัดส่วนที่ตกลงกัน และการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งรายได้โฆษณา (Revenue Sharing) ที่จะนำรายได้ทั้งหมดที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันขายโฆษณามาแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

เป็นรายการที่ผู้เช่าเวลาออกอากาศจ่ายค่าตอบแทนการเช่าเวลาให้กับบริษัทฯ ตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้เช่าเวลาออกอากาศเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการผลิต และขายเวลาโฆษณาของรายการนั้น และรับรายได้จากการขายโฆษณาดังกล่าวเองทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทสาระความรู้ และวาไรตี้ไลฟ์ เช่น รายการจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น Channel Japan รายการสอด้ไลน์สายสุขภาพ บันทึกจากรอยล้อ โลกรถยนต์ รู้เรื่องรถกับพัฒนาเดช เป็นต้น

1.4 รายการที่ร่วมผลิตกับสถาบันและหน่วยงานราชการต่างๆ

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้รับผลิตรายการให้กับหน่วยงานราชการผลิตรายการ “คิดลึกคิดไกลไปกับหอการค้า” ร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

1.5 การผลิตภาพยนตร์สารคดี น้ำ ไฟ ป่า น่าน ร่วมฉายในรอบพิเศษในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

World Film ให้กับกิจกรรม CSR ธนาคารกสิกรไทย ปี 2557 ที่ผ่านมานับเป็นปฐมบทการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินเต็มรูปแบบ เนชั่นทีวี ยังคงมุ่งมั่นในการก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจในระยะ 3-5 ปี โดยมีแผนพัฒนาด้านคอนเทนต์และการตลาดควบ การลงทุนด้านเทคนิคและอุปกรณ์คู่กันไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งการเป็นผู้นำอันดับ 1 ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระ

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการเพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มา 24 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2557 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี และระบบ AM 1 สถานี ดังนี้

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

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ “**Working Station คลื่นคนทำงาน**” ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป 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 08.00 – 12.00 น. เวลา 13.00-15.00 น. และเวลา 18.30-20.00 น. วันเสาร์ เวลา 05.00-06.00 น. และเวลา 19.30-20.00 น. รัศมีออกอากาศ : กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พระนครศรีอยุธยา, ราชบุรี, เพชรบุรี, สุพรรณบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรสงคราม	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่สำคัญ - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ - รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงน่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาดังจากทั่วโลก - สนทนาสุขภาพ กาย ใจ ให้เคล็ด ลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหาร การกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 05.00 – 23.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> - รายการข่าว และสาระความรู้ แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ A.M. 1107 KHz	ทุกวัน/ ออกอากาศต้นชั่วโมง/ ทั่วประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ 	ประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร

ช่องทางการติดตาม และรับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่ข่าว และรายการวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M. 102.0 MHz ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วยได้แก่

- การออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถรับฟังรายการผ่านเว็บไซต์ www.nationradio.co.th นอกจากนี้ยังสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์อื่น 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

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุ

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

บริษัท เอช เนชั่น รายงานยอดซื้อสื่อโฆษณา ปี 2557 มียอด 102,346 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 ที่มียอดซื้อสื่อโฆษณาอยู่ที่ 113,097 ล้านบาท โดยลดลง 10,751 ล้านบาท หรือคิดลง 9.51% ทั้งนี้ สื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ สื่อในห้างสรรพสินค้า ต่างมียอดซื้อสื่อโฆษณา “ลดลง” มีเฉพาะ สื่อบนรถสาธารณะและสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ที่มียอดซื้อสื่อเพิ่มขึ้น โดยยอดซื้อสื่อวิทยุ อยู่ที่ 5,625 ล้านบาท ลดลง 695 ล้านบาท จากปี 2556 หรือ -11 % โดยสาเหตุมาจากการได้รับผลกระทบ จากการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อรูปแบบใหม่ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบนรถสาธารณะที่เคลื่อนที่ได้ ซึ่งได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ส่งผลให้ในปี 2557 งบประมาณผ่านสื่อวิทยุลดลง แต่ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากสื่อโทรทัศน์ (ที่รวมทั้ง ดิจิตอล ทีวี เคเบิลทีวี และ ทีวีดาวเทียม) และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน รวมถึงดิจิตอล ทีวี ที่มีถึง 24 ช่อง ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันกันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2557 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างๆ ต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ ไปยังสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุที่เกิดขึ้นในปี 2558 จะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ กสทช. ประกาศเตรียมเปิดประมูลให้บริการวิทยุกระจายเสียงความชัดเจนสูง หรือ ดิจิตอล เรดิโอ หลังจากได้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงเริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิตอลไปแล้วกว่า 3,900 ราย ซึ่งเมื่อเปิดประมูลไปแล้ว ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันก็จะสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อวิทยุยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น หลังจากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ใหม่ย่าน 2.1 กิกะเฮิรตซ์ เพราะประเทศไทยมีโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบไร้สายความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ผู้ค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

- การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทฯ มีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและผู้ค้าโฆษณา

- 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 และการจัดทำแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยขยายฐานผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ให้กว้างขวางขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อวิทยุ

รายการวิทยุและรายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมงที่บริษัทฯ 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
รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดหน่วยของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

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

■ รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง

ฝ่ายข่าววิทยุทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ และผลิตข่าว ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และภูมิภาค เพื่อนำมาออกอากาศเป็นข่าวสั้นต้นชั่วโมงภายในระยะเวลาประมาณ 4 นาที/ครั้ง และข่าวสั้นกลางชั่วโมงระยะเวลาประมาณ 3 นาที/ครั้ง

■ รายการวิทยุ

รายการวิทยุที่ออกอากาศทาง F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz ประกอบด้วย รายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว และรายการสาระความรู้ ทั่วไปได้ไลฟ์สด โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ และการสัมภาษณ์แหล่งข่าวหรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าวและผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ นำข้อได้เปรียบที่มีความพร้อมด้านเนื้อหาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูล ข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการทดลอง ค้นคว้า และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับ

เทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง การต่อยอดเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2557 บริษัทฯ มีเว็บไซต์ของตนเองทั้งหมด ดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รูปแบบ
www.nationtv.tv	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าวเนชั่นทีวี
www.oknation.net	บล็อกที่ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
www.nationradio.co.th	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิต ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz
http://breakingnews.nationtv.tv	นำเสนอข่าวสั้นจากสถานีข่าวเนชั่นทีวีและสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือเนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ในปี 2557 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ คือ

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

รวมถึงการเป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับ เว็บไซต์ www.eduzones.com และการบริการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลร่วมกับ บริษัท 360 อินโนเวทีฟ จำกัด, บริษัท แอดเวย์ส แล็บส์ (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ฝ่ายขายนิเวศยังได้เริ่มทดลองนาระบบ E-commerce เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนชั่นทีวีและโอเคเนชั่น โดยใช้ชื่อว่า Nation Mall เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ผ่านทางออนไลน์นอกเหนือไปจากการขายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี 2556 ที่พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยอื่นๆ ช่วยสนับสนุนไม่ว่าจะเป็น ระบบที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า การนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการ ตลอดจนประเภทสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิตและระบบ COD (Cash on Delivery) การชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้าเมื่อได้รับสินค้า ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยในปี 2557 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

▪ บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS : Multimedia Messaging Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS และ MMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS และ MMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดในปี 2557 บริการ SMS และ MMS ของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

บริการ SMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
เนชั่นทันข่าว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากสถานีข่าว Nation Channel	49 บาท/เดือน
The Nation News	ข่าวภาษาอังกฤษจากหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ThaiVisa	ข่าวภาษาอังกฤษจาก ThaiVisa และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจ	ข่าวและความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจและการเงินจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนคมชัดลึก	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	29 บาท/เดือน
คมชัดลึก 7 บาท	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	7 บาท/สัปดาห์
คมชัดลึกฉบับจีว*	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	4 บาท/สัปดาห์
NationEduzones	ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา การสอบเข้าสถาบันการศึกษา การชิงทุนการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ	29 บาท
Nation Oil Alert	บริการแจ้งราคาน้ำมัน ขึ้น-ลง ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ครั้งละ 1 บาท

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
Enjoy English with NJ	สาระความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ	29 บาท/เดือน
บริการ Horo Daily	บริการดวงแบบรายวัน กับหมอดูตอกเด็ก A4 จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

บริการ MMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
SMS + MMS By Suthichai Yoon	วิเคราะห์ข่าวประเด็นสำคัญ โดย สุทธิชัย หยุ่น	59 บาท/เดือน
บริการข่าวภาษาพม่า Myanmar Tadin	ข่าวและความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับแรงงานพม่าในประเทศไทย และข่าวที่น่าสนใจจาก Eleven Media	ครั้งละ 3 บาท

■ บริการ Application สำหรับใช้ในการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าวเนชั่นทีวี ให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้ปรับปรุง Application ให้มีลักษณะสอดคล้องรองรับพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น กล่าวคือ มีการใช้โทรศัพท์มือถือควบคู่ไปกับการชมโทรทัศน์ หรือ second screen เพื่อแสดงความคิดเห็น กับกลุ่มเพื่อนหรือ ผู้ดำเนินรายการ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ บริษัทฯ จึงได้พัฒนา Application ให้มีรูปแบบ ที่สามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมรายการ จากทางสถานีได้ทันที เช่น การแบ่งปันข้อมูลรายการผ่านทางโซเชียลมีเดีย การแสดงความคิดเห็นร่วมกับรายการ โดยใช้ # (Hash Tag) รวมไปถึงการแจ้งเตือนรายการที่ออกอากาศ การพัฒนาโปรแกรมดังกล่าว ทำให้สามารถนำเนื้อหาที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นไปรวบรวมนำเสนอผ่านทางรายการในรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “โซเชียลทีวี” ซึ่งจะทำให้การนำเสนอรายการต่างๆ มีความน่าสนใจและแตกต่างจากสถานีอื่นๆ

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

● ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากสถิติสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. รายงานว่า ปี 2557 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีประมาณ 101 ล้านเลขหมาย การนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตของประเทศไทย ในไตรมาสแรกของปี 2557 (มกราคม – มีนาคม 2557) มีจำนวน 258 รุ่น รวมทั้งสิ้น 5,209,422 เครื่อง การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตมากกว่า 100% เมื่อเทียบกับข้อมูลการนำเข้าของปี 2556 ทั้งปี อยู่ที่ 10,667,477 เครื่อง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 3จี บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่มีราคาถูกลง

ปี พ.ศ.2558 กสทช.จะดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งจะ เป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 28 ล้านคน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่า ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ (Broadband penetration) ของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 31% จาก 24% ภายในช่วงเวลาเดียวกัน

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจะส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการ รับส่งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การโทรศัพท์ในรูปแบบปกติจะมีปริมาณการใช้งานที่ลดลง

● การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสู่รูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการ สื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ที่เวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวีหลากหลายช่องทาง การใช้ second screen ในการมีส่วนร่วมกับรายการทีวี ทำให้การวางกลยุทธ์การ ตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสู่รูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้ จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

■ การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทฯ ดำเนินการติดตามเพื่อพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและระบบการใช้งานในเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก้าวหน้าเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก คือ 5 Screen นั่นหมายถึง ผู้บริโภค จะเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูลของบริษัทฯ ได้ในทุกช่องทาง และการนำเสนอจะต้องมีความ แตกต่างจากช่องทางหลัก

■ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุ๊ป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียล มีเดียมากกว่า 7 ล้านคน

■ การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

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

จากการที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายโฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่แลกเปลี่ยน ข่าวสารสาระความรู้ที่ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า เช่น นักธุรกิจ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา บริษัทฯ จึงมีการขาย โฆษณาแบบผสม เพื่อให้ลูกค้าโฆษณาสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ได้พร้อมกัน ใน

ราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเสนอขายโฆษณาข้ามสื่อทุกประเภทของบริษัทฯ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ โดยกำหนดส่วนลดราคาที่ตั้งค่าลูกค้าโฆษณา 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 และรักษาสถานสมาชิกเดิมให้ยังคงรับบริการของบริษัทฯ ต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

2.3) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

บริษัทฯ มีการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย เช่น งานสัมมนา Digital Marketing Summit 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 โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการ

ตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมมูนิตี้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีน และยังเป็นเจ้าบล็อกโอเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

2.5) ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในสินแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ได้นำความรู้ความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ของบริษัทฯ โดยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทฯ จะช่วยคิดแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่าง และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนใจจะทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง
- กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ อาทิ www.nationtv.tv มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา
 - ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

 - เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัพเดทข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
 - จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวโซเชียลมีเดีย กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว นำกระแส

- จัดทำระบบ Keyword Center เชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในกรณีที่ต้องการอ่านข่าวต่อเนื่อง หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม
- สร้าง Loyalty โดยใช้โซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้
- ทำการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่
- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

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

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

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 รวมทั้ง เป็นผู้พัฒนา Application สำหรับใช้รองรับบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนี้มาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับโอเพอเรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ประเภท หมดหมุ่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD Variety)



1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW26

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW 26 เป็น 1 ใน 2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของเครือเนชั่นกรุ๊ป ที่ ชนะการประมูลเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยต่อยอดธุรกิจจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ TV ที่ ออกอากาศแพร่ภาพผ่านสัญญาณดาวเทียม

NOW26 ถือเป็นช่องวาไรตี้ SD ที่มีความแตกต่างจากช่องวาไรตี้อื่นๆ อย่างชัดเจนด้วย คอนเซ็ปต์ที่ผสมผสานระหว่างเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ และการลงทุน ซึ่งเป็นจุดแข็งเดิม โดยเพิ่มเติมรายการที่มีสีสันเชิงวาไรตี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ รายการวาไรตี้เชิงไลฟ์สไตล์ เทรนด์ เทคโนโลยี และรายการที่สร้างแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองแบบรอบด้านมากขึ้น

ความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ของ NOW26 มาจากทีมงานส่วนใหญ่ซึ่งมีประสบการณ์ และอยู่ในวงการสื่อมวลชนทั้ง The Nation กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก NOW26 จึงมีทีมข่าวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีรายการที่ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่เข้าร่วมผลิตรายการ และมีรายการที่ซื้อมาจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ชมได้รับสาระและความบันเทิงมากที่สุด

รายการของ NOW26 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มรายการ News NOW** นำเสนอข่าวสารด้าน เศรษฐกิจ การเงิน สังคม โดยทีมข่าวคุณภาพ มากประสบการณ์ จากกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจอันดับหนึ่งของประเทศ ผ่านรูปแบบของรายการข่าวเช้า ข่าวเที่ยง และ ข่าวค่ำ รวมทั้งยังมีรายการในรูปแบบ News Talk อาทิ **Money Go Round** โดย **วีระธีระภัทร** นักจัดรายการด้านการเงินชื่อดัง
2. **กลุ่มรายการ Money Wise** เน้นเนื้อหาด้านการบริหารความมั่งคั่ง การลงทุน อย่างมีคุณภาพ เช่น **คู่หูนักลงทุน** รายการวิเคราะห์การลงทุน ที่ NOW ร่วมผลิตกับบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย โดย **กวี ฐกฤษณม และ เพลินภพ สงเคราะห์** โดยเป็นการวิเคราะห์การลงทุนหุ้นรายสัปดาห์ **เม้าปากเหล็ก** รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับประสบการณ์และแนวทางการลงทุนของนักลงทุนรายย่อยจากความล้มเหลวสู่ความสำเร็จ และ **Ringside ดั่งเวียนหุ่น** รายการสนทนาที่มองหาทางรุ่งและทางรอดของนักลงทุน เป็นต้น
3. **กลุ่มรายการ Hang Out** นำเสนอเรื่องราวด้านไลฟ์สไตล์ ดนตรี ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ได้แก่ เรื่องเล่าข้ามโลก สารคดีท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เน้นความน่าสนใจ มหัศจรรย์สัตว์ป่าจากทั่วโลก โดย **ปองพล อติเรกสาร** รายการ **“ช่างภาพสุดซี้”** ที่นำภาพสวยงามของธรรมชาติมาให้คนเมืองได้รับชม โดยช่างภาพสารคดีคนดัง **บารมี เต็มบุญเกียรติ และ แจ็ค ณ อยุธยา** ซีรีส์ต่างประเทศ อาทิเช่น **Homeland** ซีรีส์แนวสายลับที่กวาดรางวัลลูกโลกทองคำมาหลายรางวัล 24 ชั่วโมงอันตราย และ **Master Chef** รายการแข่งขันทำอาหารที่โด่งดัง เพื่อค้นหาสุดยอดเชฟ
4. **กลุ่มรายการ Inspiration** ให้ประสบการณ์ธุรกิจผ่านการสร้างแรงบันดาลใจกับรายการวาไรตี้ต่างๆ เช่น **NOW Talks** บอกเล่าประสบการณ์คนรุ่นใหม่ในการริเริ่มธุรกิจของตนเอง **The Coach ชีวิตลิขิตได้** ให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการชีวิต พัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ **Marketing Click** รอบรู้ทุกเรื่องราวการตลาดออนไลน์สู่ผลตอบแทนที่งดงาม **Wealthy D.I.Y** รายการที่ให้ความรู้ ด้านการวางแผนการเงินส่วนตัว

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ NOW26 มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นชุด (Package) หลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัทฯ โดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของ NOW26 คือ กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์คนเมือง นักธุรกิจ นักลงทุน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่ม Urban Mass โดยจำแนกกลุ่ม Urban Mass ได้ดังนี้

- ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในต่างจังหวัด มีรายได้ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 20,000 บาท

- กลุ่มเอสเอ็มอี

- กลุ่มผู้ชมทั่วประเทศที่มีรูปแบบการจับจ่ายผ่าน Hyper market เช่น Tesco Lotus หรือ Big C

2. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

จากความเข้มแข็งของคอนเทนต์ บุคลากรที่มีศักยภาพ บริษัทฯ จึงได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยนำเนื้อหาของรายการ และประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

2.1 สัมมนา ภายใต้งานร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อขยายเนื้อหาจากประเด็นข่าว รวมทั้งเป็นเวทีระดมสมองจากทุกภาคส่วนในการหาทางออกให้กับเศรษฐกิจและสังคม โดยปี 2557 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้จัดสัมมนาหลายเวที เช่น รายการ “เวทีพลเมืองปฏิรูป” ซึ่งสัญจรไป 10 จังหวัด สัมมนา “ยุทธศาสตร์ประเทศ บนฐานเศรษฐกิจใหม่ Digital Economy VS Land Link Strategy” สัมมนา “Thailand Economic Outlook 2015 : ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2558” เป็นต้น

2.2 กิจกรรมพิเศษ โดยเป็นกิจกรรมครบวงจรในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม สันทนาการ กิจกรรมวิชาการ ตลอดจนบันเทิง สำหรับกิจกรรมปี 2557 ที่ผ่านมา ได้แก่ คมชัดลึก อวอร์ด ครั้งที่ 11, โครงการแทนคุณแผ่นดิน “77 คนดี นำทางแทนคุณแผ่นดิน ปี 2557” กิจกรรมสันทนาการปั่นจักรยาน เช่น ปั่นรอบสยาม, NOW... Halloween Bike Night Trip และ Bike for KING ปั่นเทิดพระเกียรติ สตูดิโอหาราชา และวิ่งมาราธอน สมุทรสาคร

ส่วนปี 2558 NOW26 วางแผนต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่รักการเดินทาง

การตลาดและการแข่งขัน

1) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

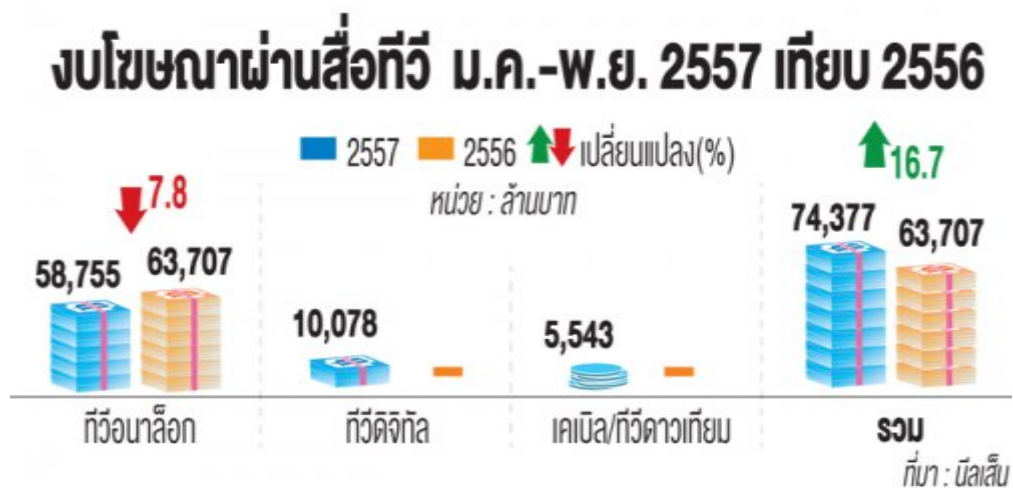
ปีที่ 2557 ถือเป็นการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจสถานีโทรทัศน์จากยุคอะนาล็อกสู่ยุคดิจิทัล โดยสิ้นปี 2557 ที่ผ่านมามีวีดิจิตอลออกอากาศครอบคลุม 24 จังหวัด สามารถรับชมได้ 17.60 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 22.9 ล้านครัวเรือน ส่วนในปี 2558 จะมีสถานีเพิ่มอีก 15 จังหวัดทำให้การรับชมที่วีดิจิตอลครอบคลุมร้อยละ 90 – 95 ของครัวเรือนดังนี้

- วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 ออกอากาศเพิ่มอีก 5 จังหวัด คือ กาญจนบุรี ชุมพร ตราด มุกดาหาร และตาก
- วันที่ 1 เมษายน 2558 ออกอากาศเพิ่มอีก 5 จังหวัด คือ แม่ฮ่องสอน ระนอง เลย ชัยภูมิ แพร่
- วันที่ 1 มิถุนายน 2558 ออกอากาศเพิ่มอีก 5 จังหวัด คือ สตูล อุตรดิตถ์ บึงกาฬ ศรีสะเกษ ยะลา

สำหรับจังหวัดที่เหลือ คาดว่าจะสามารถรับชมได้ไม่เกินสิ้นปี 2558

จากการเพิ่มขึ้นของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 24 ช่อง ส่งผลให้การแข่งขันด้านธุรกิจเพิ่มความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ทั้งการดึงฐานผู้ชม การผลิตรายการ ความต้องการด้านบุคลากร รวมทั้งรายได้จากค่าโฆษณาที่ไหลสู่ธุรกิจที่วีดิจิตอลมากขึ้น

AGB Nielsen Media Research รายงานตัวเลขการใช้บโฆษณาผ่านสื่อระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2557 ว่า โฆษณาผ่านทีวีทุกแพลตฟอร์มมีมูลค่า 74,377 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.7 จากปีก่อน ประกอบด้วย ทีวีอนาล็อก หรือฟรีทีวีช่องเดิม (ช่อง 3, 5, 7, 9) รวมมูลค่า 58,755 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 7.8 ส่วนทีวีดิจิทัล มีมูลค่า 10,078 ล้านบาท และช่องเคเบิลและทีวีดาวเทียม 5,543 ล้านบาท



สำหรับแนวโน้มทีวีดิจิทัลในปี 2558 จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ช่องผู้นำเรตติ้งที่มีฐานผู้ชมชัดเจน ช่องที่มีศักยภาพเติบโต และช่องที่มีผู้ชมเฉพาะ (เช็กเมนต์) ในกลุ่มช่องผู้นำเรตติ้ง มีโอกาสปรับราคาโฆษณาเพิ่ม หากมีตัวเลขผู้ชมชัดเจน ขณะที่ช่องฟรีทีวีเดิมซึ่งเป็นผู้นำและออกอากาศคู่ขนานทั้งอนาล็อกและดิจิทัล อย่างช่อง 7 และช่อง 3 หากยังรักษาระดับฐานผู้ชมได้เหมือนเดิมหรือเพิ่มขึ้น ก็จะเป็นช่องทีวีดาวเทียมอันดับแรกของผู้ใช้บโฆษณาต่อไป แต่หาก

ช่องฟรีทีวีรายเดิมมีฐานผู้ชมลดลง ก็มีโอกาที่งบประมาณจะย้ายไปยังทีวีดิจิตอลช่องใหม่ที่มีเรตติ้งดีและราคาโฆษณาต่ำกว่าทีวีรายเดิม

2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

นับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ดิจิตอล NOW26 เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ มีกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างดี เนื่องจากมีฐานผู้ชมเดิมซึ่งเคยติดตามช่องกรุงเทพธุรกิจ TV มาก่อน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ชมทั่วไปที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มเนื้อหารายการให้หลากหลาย โดยบริษัทฯ ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจให้เข้มแข็งดังนี้

• พัฒนารูปแบบ และเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2558 NOW26 จะมีกลุ่มรายการด้านวาไรตี้และบันเทิงทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เริ่มจากมหกรรมการแข่งขันรถทางวิบาก กลางทะเลทรายอเมริกาใต้ ในรายการ “ปารีส-ดาการ์” รายการ Top Gear รายการทดสอบประสิทธิภาพรถยนต์ที่มีผู้ชมติดตามมากสุดในโลก ซึ่ง NOW26 ได้รับสิทธิ์เผยแพร่ตั้งแต่ ซีซั่น 14 จนถึงซีซั่น 21 แต่เพียงผู้เดียว

รวมถึงรายการ Master Chef ที่ NOW26 ได้รับสิทธิ์การออกอากาศในประเทศไทยเพียงผู้เดียวเช่นกัน โดยผู้ชม NOW26 สามารถติดตามการแข่งขันทำอาหารที่โด่งดังทั้ง Master Chef สหรัฐอเมริกา ซีซั่น 6 และการแข่งขัน Master Chef ประเทศเกาหลี และประเทศจีน

นอกจากนี้ยังมีรายการแข่งขันทำขนม Junior Bake Off รายการแข่งขันทำขนมที่โด่งดังจากประเทศอังกฤษที่นำลิขสิทธิ์มาผลิตในไทย รวมถึงการแข่งขัน “มวยไทยสมัครเล่น” ที่นำเสนออัตลักษณ์ของชาติในรูปแบบเรียลลิตีมวยไทย โดยมีอดีตสุดยอดแชมป์โลกอย่าง สามารถ พยัคฆ์อรุณ เขาทราย กาเล็กซี่ สมรักษ์ คำสิงห์ และ เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง ร่วมดำเนินรายการ

• เน้นจุดเด่น วาไรตี้สร้างสรรค์

NOW26 ได้วางตำแหน่งของสถานีช่องและออกแบบรายการที่แตกต่างออกไปจากสถานีโทรทัศน์วาไรตี้อื่น โดยจะเน้นเนื้อหารายการที่มีสาระ ตอบรับไลฟ์สไตล์ผู้ชมรุ่นใหม่ทั้งการใช้ชีวิต การทำงาน และความบันเทิงที่สร้างสรรค์ ทันสมัย หรือตามแนวคิด ทีวี Biz-Life Variety ดังนั้นเนื้อหารายการต่างๆ ที่คัดเลือกมานำเสนอจะสะท้อนความโดดเด่นด้านนี้ เพื่อให้เป็นความบันเทิงที่ดี และเป็นทีวีของคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง

• พื้นที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่

นอกเหนือจากการเป็นสถานีโทรทัศน์ NOW26 ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงคนรุ่นใหม่กลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนเมือง กลุ่มนักสร้างสรรค์ คนรุ่นใหม่ ตลอดจนเยาวชน ด้วยการเปิดสตูดิโอแห่งใหม่ใจกลางสยามสแควร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 บนพื้นที่กว่า 1,000 ตารางเมตร เพื่อเป็นพื้นที่เชื่อมโยงในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

สตูดิโอแห่งนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์การเป็น “Creative Community” โดยนอกจากจะทำหน้าที่สตูดิโอหลักของ NOW26 แล้ว ยังออกแบบเป็นพื้นที่พบปะของคนกลุ่มนักครีเอทีฟ นักสร้างสรรค์ ทั้งมีอาชีพ และคนรุ่นใหม่จากวงการต่างๆ ที่จะมาร่วมกันแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ผ่านกิจกรรมที่ NOW26 จัดขึ้น ทั้งในบริเวณอาคารและพื้นที่โดยรอบ โดยกิจกรรมเหล่านั้นจะมีทั้งในรูปแบบนิทรรศการ การแสดง มินิคอนเสิร์ต หนังสือ เสวนา อีเวนท์ และแฟร์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้ NOW26 มีความใกล้ชิดและเชื่อมโยงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ดี

● **การร่วมมือกับพันธมิตรสนับสนุนคอนเทนต์ให้แข็งแกร่ง**

NOW26 ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มพันธมิตรทั้ง องค์กรธุรกิจ โปรดักชั่น เฮาส์ และเอเจนซี โฆษณา ในการสนับสนุนรายการของช่อง และผลิตรายการหลากหลายรูปแบบ โดยขณะนี้พันธมิตรรายใหญ่ที่ผลิตรายการกับ ทาง NOW26 ก็เช่น บริษัทอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ผลิตรายการ Face to Face บริษัทคอนเทนต์ แล็บ จำกัด บริษัทในเครือเจ เอส แอล ผลิตรายการ Junior Bake Off บริษัท ลินนิจ เอส จำกัด ผลิตรายการ On Top และบริษัท เอเรียส เทเลวิชั่น จำกัด ผลิตรายการ เรื่องเล่าข้ามโลก และ Full Frame...ช่วงภาพสุดขั้ว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ผลิตคอนเทนต์ ใหม่ อีกหลายราย ที่ร่วมเป็นหุ้นส่วนธุรกิจกับ NOW 26 ในการผลิตรายการต่างๆ เช่น รายการ แฟมิลี่ มีหาง แสงอาทิตย์ การสนับสนุนของบริษัทพันธมิตรธุรกิจ สปอนเซอร์ ทางช่อง NOW26 นั้น นอกจากจะทำในลักษณะสปอต โฆษณา และ Tied In แล้ว ทาง NOW26 ยังได้ผลิตรายการในลักษณะ Branded Content ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ โดยทาง NOW26 จะให้บริการสื่อที่ครบวงจร ในโปรเจกต์นั้นๆ ทำให้รายการเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และตอบโจทย์ผู้สนับสนุนได้ดี

รายการที่ทาง NOW26 ได้ผลิตร่วมกับพันธมิตรธุรกิจก็เช่นรายการ Junior Bake Off Thailand ที่ผลิตในเวอร์ชันเมืองไทย มีผู้สนับสนุน คือ บริษัทมิตรผลและบริษัทอื่นๆ

รายการ CEOs Upclose เป็นการทำรายการร่วมกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย ในการนำเสนอกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร โตโยต้าในการทำธุรกิจทั้งในไทยและต่างประเทศ รายการ Face to Face นำเสนอการคัดเลือกวิศวกรเข้าทำงานกับโตโยต้า รายการการวางแผนความสุขที่ร่วมส่งมอบความสุขผ่านกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศไทยโดยเป็นการทำงานร่วมกับโตโยต้า

รายการ NOW Talks นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจของกลุ่ม Start up ธุรกิจโมเดลที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบ โดยเป็นการทำรายการร่วมกับเอไอเอส ขณะที่บริษัท ปตท.สผ. ก็ได้ร่วมกับ NOW26 ผลิตรายการสารคดีสั้นให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงาน

● **พัฒนาช่องทางออกอากาศที่มากกว่า Home TV**

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์มีมากขึ้นไม่จำกัดเพียง Home TV เพื่อให้ช่อง NOW26 ปรากฏสู่สายตาผู้ชมให้มากที่สุด บริษัทฯ ได้พยายามเพิ่มแพลตฟอร์ม รวมถึงการจับมือกับพันธมิตรต่างๆ ในการนำเผยแพร่รายการของ NOW26

โดยปัจจุบันผู้ชมสามารถชม NOW26 ได้ผ่าน Smart TV โดยซื้อกล่อง Set Top Box + เสาดอากาศแบบ ก้างปลาติดเข้ากับเครื่องเดิม หรือสามารถชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีทุกระบบที่มีอยู่แล้ว รับชมผ่าน สมาร์ทโฟน ไอแพด โน้ตบุ๊ก รวมถึงการรับชมข่าวสั้นภาษาอังกฤษ Now News Update ได้ตลอดทั้งวัน บนรถไฟฟ้า BTS และที่ซานชาลา BTS ทุกสถานี

2.2.5 สายธุรกิจเ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ

ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเอ็นเนล เ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)

1. ธุรกิจสำนักพิมพ์

1.1 สิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก

1.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเพื่อการศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ ผ่าน NED และ NGE ในนาม สำนักพิมพ์ “เนชั่น เ็ดดูเทนเมนท์” และ “เนชั่น โกลบอล” โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

NED ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไทย และประเทศในทวีปเอเชีย โดยได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำ อาทิ Shueisha, Shogakukan, Kodansha, Kadokawa Shoten และ Futabasha เป็นต้น จนถึงปี 2557 NED ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก ทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 600 เรื่อง หรือมากกว่า 4,500 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

1) “Shonen Jump” และการ์ตูนไทยไว้ในเล่มเดียวกัน(หมายเหตุ:ได้ยกเลิกการจัดทำนิตยสารฉบับนี้ในเดือนเมษายน 2557)

2) หนังสือการ์ตูน (Comic Collection) หมายถึงหนังสือการ์ตูนรวมเล่มและหนังสือการ์ตูนในรูปแบบพิเศษ (Limited Edition) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเอเชียรวมทั้งประเทศไทยส่วนใหญ่ของหนังสือการ์ตูนในกลุ่มนี้เป็นการรวมเล่มจากการ์ตูนที่ลงเป็นตอนๆในนิตยสารการ์ตูน “Boom” อาทิ “นารูโตะ นินจาคาถาไอโซเฮะ” “เทพมรณะ Bleach” “Bakuman” “Blue Exorcist” การ์ตูนไทย อาทิ “มิดที่ 13” “เคโมนิค คอริย์” เป็นต้น

หนังสือการ์ตูนเรื่องอื่นๆ ที่ไม่ได้มาจากนิตยสารการ์ตูน “Boom” อาทิ หนังสือชุด “โดราเอมอน” “รวมผลงานการ์ตูนของ Fujiko F. Fujio ผู้เขียนโดราเอมอน” “เกรียนชินจัง” “Pokemon” “All You Need Is Kill” เป็นต้น

3) หนังสือการ์ตูนความรู้ (Edutainment Comics) เป็นการให้ความรู้แก่เยาวชน ในรูปแบบการ์ตูน แบ่งเป็นช่องทำนองเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่น มีการแทรกความรู้ต่างๆ และคำอธิบายเชิงวิชาการ ผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน มีทั้งแบบสี่สีและภาพดำขาว การ์ตูนที่ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทของคนไทย เช่น “เซลล์ดอน” และการ์ตูนความรู้ชุด Science Kids ที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น

4) หนังสือนิทานภาพ (Story Book) เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบไปด้วยภาพโดยมีเรื่องราวสอดแทรกสาระสำหรับเด็ก พร้อมทั้งให้ความบันเทิง อาทิ หนังสือนิทานภาพเจ้าหญิงดิสนีย์, หนังสือภาพยนตร์การ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์

5) หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ (Activity Book) เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วยรูปภาพ พร้อมความรู้และความบันเทิง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การระบายสี การวาดรูปต่างๆ การลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข หรือคำศัพท์ต่างๆ โดยใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงที่เด็กชื่นชอบ อาทิ กิจกรรมหนังสือกิจกรรมพัฒนาทักษะชุด “เจ้าหญิงดิสนีย์”, “มิกกี้และสหาย”, หนังสือภาพยนตร์การ์ตูนจากวอลท์ดิสนีย์ และ โมเดลกระดาษพัฒนาทักษะสำหรับเด็ก “ไดโนบ็อกซ์” เป็นต้น

- 6) หนังสือสาระความรู้สำหรับเยาวชน เป็นหนังสือที่ให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่เข้าใจง่าย มีรูปภาพประกอบและวิธีการเล่าที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก ขณะเดียวกันก็สอดแทรกความรู้เฉพาะด้านควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นหนังสืออ่านนอกเวลา เช่น “Science Kids พิชิตปริศนาพร้อมคิวิดี” เป็นต้น

ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NEE ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิต นำเข้า และจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่ได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์และสำนักพิมพ์ชั้นนำจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป 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 ประเทศเยอรมันนี, Larousse ประเทศฝรั่งเศส, Casterman ประเทศเบลเยียม, Paramon ประเทศสเปน และ Blake Education เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผลิตเป็น 2 ภาษา ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในเล่มเดียวกัน จนถึงปี 2557 NGE ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 1000 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) นิติสารสำหรับเด็กชื่อ “Disney & Me” เป็นนิติสารรายเดือนสำหรับเด็กอายุ 5-8 ปี ลิขสิทธิ์จากดิสนีย์ ซึ่งให้ความรู้พร้อมความบันเทิงโดยการรวมนิทานภาพและกิจกรรมเสริมทักษะไว้ในเล่มเดียวกัน เช่น การระบายสีรูปภาพ ลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข พร้อมสอดแทรกความรู้ด้านภาษาอังกฤษ (หมายเหตุ: ได้ยกเลิกการจัดทำนิติสารฉบับนี้ในเดือนเมษายน 2557)
- 2) หนังสือนิทานภาพ (Story-telling book) ซึ่งได้คัดสรรจากนิทานที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากทั้งในและต่างประเทศ อาทิ นิทานจากภาพยนตร์ “Frozen ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ” “หนังสือรวมนิทานคลาสสิกของดิสนีย์ ฉบับปกแข็ง” “เจ้าหญิงแปลงโฉม” รวมทั้งนิทานชุด “Mickey & Friends” “Disney Princess” “Winnie the Pooh” ของ Disney “Scooby-Doo” ของ Warner Bros. เป็นต้น
- 3) หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ (Activity Book) เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ พร้อมความรู้และความบันเทิง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การระบายสี การวาดรูป การลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข หรือคำศัพท์ต่างๆ ฯลฯ จัดพิมพ์เป็นสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมระดับนานาชาติ ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ในประเภทนี้ได้แก่ หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะชุด Mickey & Friends” “Disney Princess” “Frozen ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ” เป็นต้น

1.1.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ลูกค้าย่อยเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มเด็กเล็ก (4 -8 ปี)
- กลุ่มก่อนวัยรุ่น (9-12 ปี) และวัยรุ่น (13-18 ปี)

โดยหนังสือของกลุ่มบริษัทฯ นั้น มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อยเป้าหมายในพิสัยที่ต่างกันดังนี้

- หนังสือการ์ตูนและนิตยสารการ์ตูน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น และอาจรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือการ์ตูน เนื่องจากเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำ
- นิทาน/ หนังสือภาพ/ หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กเล็ก
- วารสารกรรมเยาวชนมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ จึงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสาระความรู้มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสารานุกรม มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือคู่มือข้อสอบสำหรับเยาวชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษา

1.1.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

การจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียนั้น NED ซึ่งเป็นผู้ผลิตจะขายสิ่งพิมพ์ที่ผลิตทั้งหมดให้แก่ NGE ซึ่งเป็นการขายบนเงื่อนไขไม่มีการรับคืน เพื่อให้ NGE นำไปจำหน่ายต่อให้กับเอเจนต์ที่จัดจำหน่ายการ์ตูน และผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา ซึ่งเป็นการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยเอเจนต์เหล่านี้จะกระจายสินค้าต่อไปยังร้านหนังสือค้าปลีกรายย่อยซึ่งจะจำหน่ายต่อให้แก่ผู้อ่านอีกต่อหนึ่ง และ NGE ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้อ่านผ่านระบบสมาชิก

ในปี 2557 NGE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียส่วนใหญ่ผ่านเอเจนต์การ์ตูน รองลงมาได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ จำหน่ายตรงผ่านบูธ งาน event ตามลำดับ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 10,000 จุด (ที่มา: บริษัทฯ)

ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NGE จะทำการจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียซึ่งตนเป็นผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา และร้านค้าโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีเงื่อนไขการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายต่อให้แก่ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง นอกจากนั้น NGE ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแก่สถาบันการศึกษา และผู้อ่านผ่านระบบสมาชิกด้วย

ในปี 2556 NGE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียส่วนใหญ่ผ่านร้านหนังสือ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และ ร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก นอกจากนั้น มีการจำหน่ายตรงผ่านบูธ โรงเรียน และองค์กรต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 12,000 จุด (ที่มา: บริษัทฯ 10,000 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 ในการพิจารณาคัดเลือกสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในประเทศมาทำการผลิต และจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย

3) พัฒนาสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว

กลุ่มบริษัทฯ มีการติดตามข่าวสารความนิยมของหนังสือในต่างประเทศและในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อคัดเลือกรื่องที่ได้รับความนิยมสูง มาจัดพิมพ์วางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นๆ ในตลาดได้ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อหนังสือ เช่น จัดจำหน่ายหนังสือเป็นชุดในราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดพิเศษพร้อมของสมนาคุณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)

4) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และกิจกรรมเพื่อสังคม

กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและมีส่วนร่วมได้แก่ กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ กิจกรรมเสวนานักเขียน กิจกรรมแต่งตัวเลียนแบบตัวการ์ตูน (cos' play) กิจกรรมแนะนำหนังสือและลุ้นรางวัลทางสื่อสังคมออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆ

5) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกระจายสื่อที่คัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพและมีเนื้อหาเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางดั้งเดิม ในด้านระบบงาน การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และการควบคุมติดตาม เพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายให้ครอบคลุมหนังสือทุกกลุ่ม ทุกเพศวัย ในทุกช่องทางให้มากที่สุด รวมถึงการเปิดโอกาสการขายผ่านสื่อใหม่ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ก สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังเน้นการเข้าถึงเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษผ่านการขายตรงเพื่อเข้าถึงผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน รวมถึงการขายตรงเข้าสู่โรงเรียน โดยผ่านทางห้องสมุดหรือ ครู บรรณารักษ์ ครูที่ปรึกษา เพื่อเสนอทางเลือกในการใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือมีไว้ให้นักเรียนค้นคว้าประจำห้องสมุดอีกทางหนึ่ง

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 ที่มียอดขายสูงต่อเนื่องมาจากรุ่นปี 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 หนังสือที่ทราบดีมากที่สุดในปี 2013 ก็ขายได้ถึง 800,000 เล่มในประเทศอังกฤษประเทศเดียว ภายในระยะเวลาเพียงไม่ถึง 3 เดือน

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนของนักคิด นักเขียนไทยในกลุ่มการบริหารและการจัดการที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านในวงกว้าง อาทิ ออมไ้รวยด้วยกองทุน, พิชิตหุ้นด้วยฟิวเจอร์สด้วยคลื่นแอลเลียด, เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง, ผู้นำสมองใคร ๆ ก็เป็นได้ เป็นต้น

(2) หมวดภาษา และการเรียนรู้ (Language and Learning)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะด้านภาษาและการทดสอบความถนัดด้านต่างๆ ซึ่งหนังสือในกลุ่มพัฒนาทักษะด้านภาษาที่ได้รับความนิยม เช่น “ภาษาอังกฤษแค่ครึ่งชั่วโมงแล้ว 1.5 พร้อม ซีดี MP3” โดย คริสโตเฟอร์ ไรท์ นักเขียน Bestseller เป็นต้น

(3) หมวดศาสนาและปรัชญา (Religion and Philosophy)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำสอนทางศาสนา ปรัชญา และความเชื่อ เช่น “แค่เปิดใจก็เป็นสุข , แพ้คนกระเป๋ไปภาวนา” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหนังสือแปลเกี่ยวกับศาสตร์ด้านโหราศาสตร์และฮวงจุ้ย ผลงานของ โจอี ยับ ปรมจารย์และที่ปรึกษาผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ผลงานของเขาได้รับการแปลเป็นภาษาไทยและมียอดขายที่น่าพอใจอย่างต่อเนื่อง เช่น “ฮวงจุ้ย ปรับบ้านเปลี่ยนชีวิต”, “ปฏิทินฤกษ์มงคล ปี 2015” เขียนโดย โจอี ยับ ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานถึง 5 ปี เป็นต้น

(4) หมวดทั่วไป (General Interest)

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

แนวไลฟ์สไตล์/ชีวิตคนดัง เป็นการนำแนวการดำเนินชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ มาจัดทำเป็นหนังสือ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อ่าน อาทิ Line กนก เป็นต้น

แนวสุขภาพ สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้ผลิตหนังสือแนวสุขภาพที่มีคุณภาพและยอดขายสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักเขียนไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภูวนะเร้ง2, ถนอมไ้ชัยยังสารพัดโรค, ถนอมปอดชัยยังสารพัดโรค, ล้างพิษตับ

ดีที่ออกจำหน่าย และหนังสือแปลจากต่างประเทศ ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้อ่าน เช่น 21 วันหุ่นเป๊ะได้สไลด์สาวเกาหลี เล่ม 1 และเล่ม 2, นวดกดจุด เป็นต้น

แนวท่องเที่ยว ผลิตหนังสือทั้งจากนักเขียนไทย และหนังสือแปลจากต่างประเทศ คัดเลือกเนื้อหาของผู้เขียนที่เป็นที่รู้จัก หรือมีความโดดเด่น เช่น “สุโขทัย เจแปน” เป็นต้น

1.2.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะในการทำงาน การใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาความคิด และปรัชญาการดำเนินชีวิต มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงและสาระความรู้

1.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบัน บริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

1. **ร้านหนังสือ** เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่ผ่าน บมจ.ซีอีดี ยูเคชั่น ซึ่งจะจำหน่ายหนังสือในร้านหนังสือของตนเองที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 1 และกระจายหนังสือสู่ร้านค้าและร้านหนังสือชั้นนำอื่นๆ ต่อไป รวมถึงมีการวางจำหน่ายแบบเปิดหน้าบัญชีโดยตรงผ่านร้านหนังสืออื่นๆ ที่เป็นช่องว่างทางการตลาด อาทิ ร้านดับเบิลยู บุ๊คทาวเวอร์ ร้านบุ๊คสไมล์ ร้านดีเอ็นเอ ควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือเล่มพิเศษจำหน่ายเฉพาะทางภายใต้โครงการ “Only At 7 ” ซึ่งมีร้านบุ๊คสไมล์เป็นตลาดหลัก ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store) อื่นๆ เป็นตลาดรอง เพื่อมุ่งเน้นถ่ายทอด ทุนเวียนหนังสือไปถึงผู้อ่านภายใต้แนวคิด “หนังสือดี ราคาประหยัด” อย่างกว้างขวางต่อเนื่องอีกด้วย
2. **บุชจำหน่ายหนังสือ** เป็นการเปิดบุชจำหน่ายหนังสือแก่ผู้อ่านโดยตรง เพื่อผลในการอำนวยความสะดวกในแง่ความครบครัน หลากหลาย ด้วยราคาสมเหตุสมผล ผ่านรูปแบบงานตามสถานที่และขนาดในการจัดงานแบบต่างๆ โดยแบ่งเป็น **งานบุชระดับชาติ** โดยการสนับสนุนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานมหกรรมหนังสือ งานสัปดาห์ครอบครัวหนังสือ งานสัปดาห์หนังสืออื่นๆ ในส่วนภูมิภาค
3. **งานบุชโมเดิร์นเทรด** ทั้งที่จัดเอง และจัดร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ **งานบุชโรงเรียน มหาวิทยาลัย** ทั้งโดยการจัดร่วมกับงานสัปดาห์ห้องสมุด สัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานวาระพิเศษต่างๆ ของโรงเรียนแล้ว ยังมีการจัดขึ้นเป็นลักษณะงานโรดโชว์เพื่อให้ความรู้และแนะนำหนังสือไปในตัวอีกด้วยส่วนหนึ่ง
4. **จำหน่ายตรงแก่องค์กร** เป็นการจำหน่ายหนังสือแก่ผู้บริหาร โภคที่เป็นบริษัทเอกชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่มีความต้องการหนังสือเพื่อกระตุ้นยอดขายของบริษัทฯ
5. **ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ** เช่น การจำหน่ายหนังสือให้แก่บริษัทในเครือเนชั่น เพื่อใช้เป็นของขวัญปีใหม่หรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า และการจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.nationbook.com และ nationbook.tarad.com ซึ่งให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ผู้สั่งซื้อ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในปี 2557 สำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” ได้จัดจำหน่ายหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักคือร้านหนังสือ รองลงมาได้แก่การจำหน่ายตรงผ่านบูธ โรงเรียน และองค์กรต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ตามลำดับ รวมจัดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 10,000 จุด (ที่มา : บริษัทฯ)

1.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) บริษัทฯ จะดำเนินการผลิตและจำหน่ายหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของนักอ่านทุกกลุ่มอายุ เพศ และอาชีพ โดยพิจารณาคัดเลือกหนังสือทั้งในแง่ของเนื้อหา คุณภาพ และความเหมาะสม เพื่อให้หนังสือของบริษัทฯ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความบันเทิง และความรู้ของผู้อ่านให้ทันต่อยุคสมัย
- 2) เนื่องจากบริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงใช้ข้อได้เปรียบสำนักพิมพ์อื่นๆ ดังกล่าวในการคัดเลือกผลงานของนักเขียน และสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักอ่านชาวไทย และมีคุณภาพระดับโลกโดยมียอดขายในอันดับต้นๆ (Bestseller) มานำเสนอ
- 3) ในส่วนของหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ที่เป็นหนังสือแปลจากภาษาต่างประเทศ บริษัทฯ ได้มีการมุ่งเน้นคุณภาพการแปลให้มีความถูกต้องตรงกับต้นฉบับมากที่สุด โดยไม่ละทิ้งความสละสลวยของบทความ เพื่อเป็นการเสริมสร้างอรรถรสในการอ่านหนังสือ และเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านมากที่สุด
- 4) บริษัทฯ มินนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายหนังสือที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นในตลาดได้ 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” และหนังสือให้เป็นที่ยึดในกลุ่มนักอ่านผ่านสื่อต่างๆหลากหลายรูปแบบให้ครบถ้วน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

1.3 การจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

1.3.1 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

กลุ่มบริษัทฯ จะทำการพิจารณาแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เพื่อวางแผนกำหนดประเภทสิ่งพิมพ์และรูปแบบเนื้อหาที่จะดำเนินการผลิตในแต่ละปี หลังจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาและผลิตสิ่งพิมพ์ โดยมีขั้นตอนหลักในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1) การคัดสรรสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มบริษัทฯ จะจัดส่งบรรณาธิการและทีมงานไปเยี่ยมชมงานเทศกาลหนังสือในต่างประเทศ (Book Fairs) เพื่อดูแนวโน้มของสิ่งพิมพ์โลก และสรรหารายชื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังมีการสำรวจตลาดเพื่อสอบถามหรือหาข้อมูลของประเภทหรือรายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายโดยตรง ในบางกรณีนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อาจทำการติดต่อขอจำหน่ายลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายแก่กลุ่ม

บริษัทฯ โดยตรง เนื่องจากชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ในแนวธุรกิจและการจัดการ และการพัฒนาตนเองของกลุ่มบริษัทฯ

หลังจากนั้น คณะทำงานเพื่อคัดเลือกหนังสือของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร บรรณาธิการ ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด จะทำการคัดเลือกสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมในการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- 1.1) มีรูปแบบและเนื้อหาที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการและได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดที่เหมาะสมในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์นั้นๆ
- 1.2) ไม่มีเนื้อหาที่แสดงความรู้และข้อมูลทางเพศ
- 1.3) มีต้นทุนในการซื้อลิขสิทธิ์ที่เหมาะสม และสามารถขายได้ในราคาที่กลุ่มบริษัทฯ สามารถทำกำไรจากการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นได้
- 2) ติดต่อเจรจา และทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์

หลังจากที่ได้รายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมแล้ว ทางกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อเจรจาราคา และเงื่อนไขในการซื้อลิขสิทธิ์กับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สำหรับหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ในหมวดทั่วไปบางเล่ม กลุ่มบริษัทฯ อาจดำเนินการติดต่อนักเขียนที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อ่านมาเพื่อเขียนหนังสือให้แก่กลุ่มบริษัทฯ จากนั้นจึงทำสัญญากับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

3) การจัดเตรียมต้นฉบับภาษาไทย

3.1) การแปล ในกรณีที่หนังสือเป็นสิ่งพิมพ์ภาษาต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะติดต่อผู้แปลที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือเพื่อดำเนินการแปลเป็นภาษาไทย และติดต่อผู้ที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่บรรณาธิการเล่มตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนแปล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้แปลทำการลงนามในสัญญาและได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาต่างประเทศจากกลุ่มบริษัทฯ เรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการแปล โดยระยะเวลาในการแปลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสิ่งพิมพ์ ความยากง่ายของเนื้อหา และจำนวนหน้า ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาไม่เกิน 1-2 เดือน จากนั้นผู้แปลจะดำเนินการส่งผลงานแปลฉบับสมบูรณ์ให้แก่กลุ่มบริษัทฯ เพื่อส่งต่อเล่มให้แก่บรรณาธิการดำเนินการตรวจสอบและแก้ไข ภายหลังจากบรรณาธิการตรวจต้นฉบับที่แปลเป็นภาษาไทยสมบูรณ์แล้ว ก็จะดำเนินการส่งให้แก่กลุ่มบริษัทฯ ในกรณีที่สิ่งพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน กลุ่มบริษัทฯ จะมีการนำต้นฉบับหนังสือการ์ตูนภาษาต่างประเทศมาทำการสแกนเพื่อนำคำแปลลงประกอบภาพการ์ตูน

3.2) การจัดรูปเล่ม ภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทฯ ได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาไทยฉบับสมบูรณ์ ก็จะนำมาดำเนินการจัดเรียงภาพ เนื้อหา และจัดรูปเล่มให้เหมาะสม ในบางกรณีที่หนังสือเป็นสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ อาจถูกจำกัดให้จัดเรียงและจัดทำรูปแบบให้เหมือนต้นฉบับภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะทำการออกแบบปกหนังสือและจัดทำปกขึ้นมาเองในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์มิได้บังคับให้ใช้ปกหนังสือของต้นฉบับ หรือในกรณีที่กลุ่มบริษัทฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าปกเดิมไม่เหมาะสม

4) การจัดเตรียมการพิมพ์

4.1) การเตรียมกระดาษ กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อผู้ค้ากระดาษเพื่อดำเนินการสั่งจองกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์ ในระหว่างการจัดเตรียมต้นฉบับ โดยปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ซื้อกระดาษเพื่อใช้ผลิตสิ่งพิมพ์จากบริษัทในเครือเนชั่น และผู้จัดจำหน่ายกระดาษภายในประเทศในราคาตลาด

4.2) การจัดหาโรงพิมพ์ ในระหว่างการจัดเตรียมต้นฉบับ กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อโรงพิมพ์เพื่อกำหนดรูปแบบการพิมพ์ ค่าจ้างพิมพ์ และวันกำหนดส่งของ โดยมีการเปรียบเทียบและเจรจาต่อรองเพื่อให้ค่าจ้างพิมพ์ต่ำ

ที่สุดภายใต้รูปแบบสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มบริษัทฯ ต้องการ ปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ ใช้บริการโรงพิมพ์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 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 จะซื้อลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์มาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อนำมาผลิตและจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว (Exclusive) ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3 – 5 ปี และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ส่วนใหญ่มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตสิ่งพิมพ์ครั้งแรก ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย เป็นต้น โดยมีค่าลิขสิทธิ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

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

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจสำนักพิมพ์

ปี 2557 เป็นปีที่ยากลำบากของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ สาเหตุจากทั้งสถานการณ์การเมืองที่ต่อเนื่องมาจากรัฐประหาร 2556 ซึ่งความวุ่นวายได้สิ้นสุดลงจากการเข้าควบคุมสถานการณ์โดยทหาร อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่อการใช้จ่ายของประชาชน โดยรายได้จากหนังสือฟ็อกเก็ตบุ๊กส์ การ์ตูน และหนังสือเด็กลดลง 46 % แต่รายได้จากการขายหนังสือของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 42 ซึ่งจัดช่วงปลายเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายน 2557 เพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งรัฐบาลขึ้นมาและสถานการณ์การเมืองเข้าสู่ภาวะปกติในครึ่งปีหลังของปี 2557 เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น แต่ยังคงอยู่ในอัตราที่น่าพอใจ เนื่องจากการหดตัวของค่าใช้จ่ายทั้งปี

โดยทั้งปี 2557 อัตราการขายค้ำทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่เพียง 0.7% ยอดขายหนังสือจากร้านหนังสือโดยรวมตกลง ร้านหนังสือปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นอัตราค่าบริการในการกระจายหนังสือก็ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งทำให้สำนักพิมพ์ต้องคัดเลือกหนังสือ และพิมพ์หนังสือเพื่อวางตลาดในจำนวนเรื่องที่น้อยลง อย่างไรก็ตาม

เรื่องที่เกิดขึ้นแล้วว่าตรงตามความต้องการของตลาดก็มียอดขายเฉลี่ยที่สูงขึ้น ซึ่งหมายความว่าถึงจำนวนหนังสือที่เลือกกลับคืนมาน้อยลง

รายได้จากงานมหรหรรษ์หนังสือครั้งที่ 19 ที่จัดขึ้นในเดือนตุลาคม 2557 บริษัทฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับงานเดียวกันปีที่แล้วประมาณ 10% โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยรายงานว่ามีคนเข้าชมงานจำนวน 2.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วประมาณ 6% แต่รายได้จากการขายหนังสือโดยรวมลดลง 22% สาเหตุหลักของการหดตัวลดลงของตลาดหนังสือคาดการณ์ได้ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่ออื่นทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่าคนหันไปอ่านดิจิทัลบุ๊กส์เป็นการทดแทน อย่างไรก็ตาม ยอดขายของร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ถึงแม้ยอดขายจะเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับยอดขายหนังสือที่พิมพ์ด้วยกระดาษ สภาพตลาดของหนังสือการ์ตูนก็เป็นเช่นเดียวกันกับตลาดหนังสือทั่วไป แต่ในปี 2557 ยอดขายของหนังสือเด็กเล็ก โดยเฉพาะการ์ตูนเรเตอร์ราซีนีหิมะ (Frozen) และชุดเจ้าหญิงของดิสนีย์ทำรายได้มากขึ้น โดยเฉพาะยอดขายที่ 7-Eleven.

ปี 2557 เป็นปีที่บริษัทฯ ใช้สื่อโทรทัศน์ของเครือเนชั่นในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หนังสืออย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยเครือเนชั่นได้ทำการประมูลใบอนุญาตการให้บริการโครงข่ายทีวีดิจิตอลมาได้ 2 ช่อง คือ เนชั่นทีวี 22 และ NOW 26 นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังใช้สื่ออื่นๆ ในเครือเนชั่นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทอย่างเต็มที่ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ

2. ธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ และบริการที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศชั้นนำและบริการที่เกี่ยวข้องผ่านตัวบริษัทฯ เอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สิ่งพิมพ์ที่บริษัทฯ ให้บริการมีทั้งหมด 185 ฉบับ ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศและนิตยสารภาษาต่างประเทศ และฐานข้อมูลออนไลน์ดังรายชื่อที่แสดงในตารางด้านล่าง ซึ่งธุรกิจดังกล่าวรวมถึงการเป็นตัวแทนขายสมาชิกและเป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ฉบับที่พิมพ์ในประเทศไทย การรับจ้างพิมพ์โดยไม่ลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia และ The Yomiuri Shimbun รวมถึง การให้บริการจัดส่งให้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสารอีกหลายฉบับ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางด้านล่างเช่นกัน โดยการให้บริการดังกล่าวของบริษัทฯ เป็นแบบ One Stop Service เพื่อความสะดวกของเจ้าของสิ่งพิมพ์ในการติดต่อประสานงาน และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับฐานข้อมูลออนไลน์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบดิจิทัลที่บริษัทฯ เห็นว่าเป็นแนวโน้มของหลายสำนักพิมพ์ จึงได้เริ่มเป็นตัวแทนขายสมาชิกฐานข้อมูลออนไลน์โดยเริ่มจากการสารานุกรม Britannica เป็นอันดับแรก

ลำดับที่	ประเภท/หมวด/ ชื่อหนังสือ	จำนวนหัว	บริการที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ *
1	หนังสือพิมพ์	3	
	1. The Yomiuri Shimbun	1	1,2,3,4,5
	2. The Wall Street Journal Asia	1	1,2,4,5
	3. Financial Times	1	2

ลำดับที่	ประเภท/หมวด/ ชื่อหนังสือ	จำนวนหัว	บริการที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ *
2	นิตยสาร	180	
	1. Automotive & Motorcycle	13	2
	2. Business & Finance	16	2,5
	3. Computer & Electronics	13	2
	4. Entertainment	11	2
	5. Health & Fitness	7	1,2,3,5
	6. Home & Garden	18	2
	7. Kids & Teens	18	2
	8. Men	8	2
	9. News & Current Affairs	9	1,2,5
	10. Science & Nature	7	2
	11. Sports & Recreation	10	2
	12. Women	23	2
	13. Cooking & Food	7	2
	14. Travel & Vacation	9	1,2,5
	15. General Interest	6	2
	16. Life Style & Fashion	5	2
3	หนังสือ	1	
	1. Veg Haven Guidebooks	1	1
4	ฐานข้อมูลออนไลน์	1	
	1. Britannica	1	2
รวมทั้งหมด		185	

ที่มา: บริษัทฯ

หมายเหตุ: * บริการที่เกี่ยวข้องของบริษัทฯ

1. ตัวแทนจำหน่ายวางร้าน 2. ตัวแทนขายสมาชิก 3. ตัวแทนขายโฆษณา 4. รับจ้างพิมพ์ 5. รับจ้างจัดตั้ง

2.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ในกรณีหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น กลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายคือ ชาวญี่ปุ่นและครอบครัวที่พำนักและทำงานในประเทศไทยทั้งชั่วคราวและเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในส่วนหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia กลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจชาวต่างชาติ นักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงชาวไทยที่ต้องการได้รับข่าวสารข้อมูลอัปเดตในภูมิภาคเอเชีย และทั่วโลก

บริษัทฯ ยังเดินทางขายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจนิตยสารต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น บริษัทได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 หมวด ดังนี้

Automotive & Motorcycle กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของร้านขายรถยนต์ และผู้ที่ชื่นชอบการขับรถ และผู้ที่ติดตามการออกรถรุ่นใหม่ ๆ

Business & Finance มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และนักบัญชีการเงิน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ กำลังขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีความสนใจในนิตยสารภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

Computer & Electronics มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ รวมถึงคนทำงานด้าน IT นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจในด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารทุกชนิด

Entertainment มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการติดตามข่าวของดารา ภาพยนตร์ และข่าวบันเทิงทั่วไป

Health & Fitness มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น ร้านสปา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ

Home & Garden มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และคนทำงานที่สนใจในการตกแต่งบ้านและสวนของตนเอง และผู้ประกอบการบ้านและสวน เพื่อดูแลแนวโน้มความต้องการของลูกค้า

Kids & Teens มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน อายุ 7-19 ปี

Men มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย ที่ชอบติดตามดาราคนโปรดของตนเอง ผ่านภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ

News & Current Affairs มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา ที่ชื่นชอบการติดตามข่าว และสนใจในการวิเคราะห์ข่าวในเชิงลึก

Science & Nature มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักวิชาการ นักธรรมชาตินิยม นักศึกษาที่สนใจวิทยาศาสตร์ และธรรมชาติ

Sports & Recreation มีกลุ่มลูกค้า คือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัยที่รักในกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ บาสเกตบอล รวมถึงนักเดินทางที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

Women มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ดารา ข่าวบันเทิงต่างๆ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

Cooking & Food มีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นแม่บ้าน และคนทำงานที่มีความสนใจทำอาหาร ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเมนูอาหาร และสารความรู้ของอาหารต่างๆ

Travel & Vacation มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว

Jewelry & Watch มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบริษัท ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจสินค้าเครื่องประดับ

General Interest มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบุคคลทั่วไปที่ใฝ่หาความรู้ และข้อมูลเพื่อให้ตนเองมีความรู้รอบด้าน

นอกจากนี้ บริษัทยังรับจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม โดยหนังสือที่นำเข้ามาเป็นหนังสือประเภทไกด์บุ๊กแนะนำร้านอาหารมั่งคั่ง เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพ

ปัจจุบันบริษัทได้ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังข้อมูลประเภทดิจิทัล โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสมาชิกฐานข้อมูลออนไลน์ให้กับบริติชานิก้า (Britannica) ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมาช้านานในฐานะผู้ผลิตสารานุกรมคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา โรงเรียนนานาชาติ และโรงเรียนสองภาษา

2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศของบริษัทฯ จะมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันไปตามที่สำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์ให้สิทธิไว้ในสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแต่ละสิ่งพิมพ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstand): บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสิ่งพิมพ์ไปที่ร้านหนังสือ และแผงหนังสือให้แก่ผู้ผลิตสิ่งพิมพ์เพียงรายเดียวในประเทศไทย (Exclusive) ซึ่งนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้อ่านโดยตรง ซึ่งบริษัทฯ มีจุดกระจายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศผ่านช่องทางนี้รวมกันทั้งสิ้นมากกว่า 400 แห่ง

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

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

2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับธุรกิจนี้ หากบริษัทฯ สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นได้เพิ่มขึ้น บริษัทฯ จะได้รับค่าคอมมิชชั่นหรือส่วนลดในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน บริษัทฯ จึงมีนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และการจำหน่ายผ่านศูนย์บริการการขายสมาชิก Nstore ซึ่งบริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นโดยรวบรวมสิ่งพิมพ์ของบริษัทฯ เองและพันธมิตรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีเป้าหมายในการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศทั่วโลก โดยมุ่งเน้นสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่ม และเพิ่มความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ ในปี 2557 บริษัทฯ จึงได้แบ่งการขายสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทคือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยในส่วนของนิตยสารได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 กลุ่ม ดังนั้นพนักงานของบริษัทฯ สามารถเจาะตลาดตามลูกค้าให้ตรงกลุ่มได้

บริษัทฯ จะพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยจากปริมาณการขายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือ เมื่อบริษัทฯ เห็นแนวโน้มความเป็นไปได้ในการทำกำไรจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ จะทำการติดต่อสำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์เพื่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีกลยุทธ์เฉพาะในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstands)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านหนังสือขนาดใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขามาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือที่มีขนาดเล็ก

ข) สมาชิกแก่บุคคลทั่วไป (Subscription)

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศอื่นๆ ให้แก่สมาชิกในราคาที่ต่ำกว่าราคาดน้าปกหรือต่ำกว่าราคาที่จำหน่าย ณ แพงหนังสือ รวมถึงมีการมอบของสมนาคุณในกรณีสมัครเป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์กับบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ มีการชักชวนให้ผู้อ่านสมัครสมาชิกกับบริษัทฯ โดยผ่านช่องทางหลักคือ การชักชวนทางโทรศัพท์ การออกร้านในงานสัปดาห์หนังสือ การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ และการส่งอีเมลและเอกสาร ไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 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 ปีสำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายนิตยสารและมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม สำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์จะหมดอายุเมื่อมีการยกเลิกสัญญา ทั้งนี้ เจ้าของสิ่งพิมพ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัทฯ ทำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาด้านการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/หรือเมื่อมีการแจ้งอีกฝ่ายล่วงหน้า เป็นต้น โดยบริษัทฯ จะได้รับค่าตอบแทนเป็นสัดส่วนของปริมาณที่จำหน่าย และค่าคอมมิชชั่นจากการขายสมาชิก

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศรวมถึงฐานข้อมูลออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าของสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

ก) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักในโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในการจำหน่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศของบริษัทฯ

ข) กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย

ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทยเป็นเวลา 1 เดือนขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สนใจอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ

ค) กลุ่มคนไทยที่สนใจสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ

คนไทยกลุ่มวัยทำงานและนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และนักศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่ให้ความสนใจข่าวสารต่างประเทศ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สนใจอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ง) กลุ่มสถาบันการศึกษา

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

ในส่วนสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศประเภทสมาชิกรับนับว่ามีคู่แข่งน้อยราย โดยมีคู่แข่งหลักจำนวน 3 ราย ได้แก่ บจก. แมกกาซีน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) บมจ. โพสต์ พับลิชชิง และกลุ่ม บจก. นิวสเปเปอร์ไคเร็กซ์ ส่วนตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทแผงหนังสือหรือร้านค้า มีคู่แข่งจำนวนมากหลายราย ซึ่งประกอบด้วยคู่แข่งที่เป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขา เช่น บริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด และคู่แข่งรายย่อยอื่นๆ เป็นต้น

3. สายธุรกิจดิจิทัล

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.1.1 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 ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้ที่มีอายุ 15-35 ปี เป็นผู้รักการอ่านหนังสือในแนวต่างๆ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ชอบการอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นผู้รักการอ่านหนังสือในแนวต่างๆ เริ่มอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันบริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

แอปพลิเคชันของบริษัทฯ - เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ iOS และ Android

แอปพลิเคชันของพันธมิตร - เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ iOS และ Android

เว็บไซต์ - เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.nstore.net และเว็บไซต์ของพันธมิตร

โซเชียลมีเดีย - เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผ่าน facebook fanpage ของ NSTORE, ned club, nationbooks ตลอดจนช่องทางสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง LINE account: NSTORE.net

บูธจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ - เป็นการจัดบูธจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้อ่านโดยตรงในงานต่างๆ ที่สำคัญ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) พัฒนา คัดเลือกสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ โดยให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
- 2) ดำเนินการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร
- 3) ดำเนินการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- 4) ดำเนินการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปถึงลูกค้าในการสร้างการรับรู้ และการจำหน่ายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันธุรกิจดิจิทัล

การเข้าถึงสื่อดิจิทัลในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนกลายเป็นช่องทางหลักในการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย รวมทั้งเข้าสู่ยุคของพฤติกรรมในการใช้หลายอุปกรณ์ไปพร้อมๆ กัน (Multiscreen) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องพัฒนาแคมเปญในทุกช่องทาง

นอกจากนี้ โลกดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีเพื่อการใช้งานเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์และความรู้อีกด้วย

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงกำลังพัฒนาทั้งแบรนด์ค้าปลีก, สำนักพิมพ์ และบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันได้ลงทุนพัฒนา และเปิดตัวระบบจำหน่ายสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์หลายราย รวมถึงสถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจในการทำระบบ E-Library เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการรองรับกับเทรนด์ดิจิทัลดังกล่าว บริษัทได้ขยายช่องทางออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า นอกเหนือจากผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Nstore.net แล้ว ยังกระจายเข้าไปยัง LINE, LINE SHOP, tarad.com, lazada และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนมีการจัดทำการตลาดที่เข้มข้นขึ้น ด้วยสื่อผสมผสานทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าใน NSTORE ซึ่งมีทั้งในและนอกเครือข่ายที่หลากหลาย มีการขยายไปจำหน่ายสินค้าของบริษัทคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพยายามสร้างวัฒนธรรมการให้บริการเพื่อมุ่งหวังสร้างความรู้สึกระประทับใจ มอบอุ่นให้กับลูกค้า ให้ได้ใช้บริการแล้ว กลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ ยังมีโครงการจำหน่าย E-book สำหรับ e-library เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. ธุรกิจรายการโทรทัศน์สำหรับเยาวชนและครอบครัว

4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ปี 2557 เป็นก้าวหนึ่งของการปฏิรูปนโยบายการบริหารธุรกิจจากเดิมที่จัดทำสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมระบบ C-Band มาเป็นระยะเวลา 2 ปี (Kidzone – คิดโซน) ที่มีฐานเรตติ้งกลุ่มเยาวชนเป็นอันดับที่ 1 โดยบริษัทฯ พัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการ ขกระดับมาตรฐานการผลิต ผันตัวเพื่อเข้าสู่ธุรกิจผู้ผลิตรายการสำหรับเยาวชนและครอบครัว (NINE TV) “Edutainment Variety for Kids and Modern Families” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล อาทิ ช่อง MCOT Family(14) Nation TV(22) และ NOW(26)

บริษัทฯ ผลิตรายการ 3 รายการออกอากาศทางช่อง MCOT Family (14) “รายการลูกโลก” ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 12.00 – 12.30 น. รายการข่าวสำหรับเยาวชน พบกับสามนักข่าวรุ่นจิ๋วที่มาอัปเดตข่าวสารสาระ เปิดโลกเรียนรู้เรื่องราวที่น่าสนใจ พร้อมรับฟังความคิดเห็นของเยาวชน “รายการคิดกลับ” ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 15.00 – 16.00 น. คลับของเด็กช่างคิด พิธีกรมาพาไปสู่โลกการ์ตูน พร้อมสอนศิลปะสุดอาร์ตและเปิดพื้นที่เวทีให้น้องๆ ทางบ้านมาแสดงความสามารถพิเศษในทุกๆ สัปดาห์ “รายการ The Toy” ทุกวันเสาร์ เวลา 13.30 – 14.00 น. รายการแนะนำของเล่นใหม่ๆ ข่าวสารของเล่นอินเทอร์เน็ต รู้จักกับของเล่นย้อนยุค และเรียนรู้เคล็ดลับระดับเซียน พร้อมมุมมองที่จะเผยคุณค่าสูงสุดของของเล่นแต่ละชิ้น

บริษัทฯ ผลิตรายการ 2 รายการออกอากาศทางช่อง Nation TV (22) “รายการ Enjoy English” รายการสั้นวันละ 5 นาที ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 16.00 – 16.05 ที่ชวนมาสนุกสนานกับการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ จากสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น ภาพยนตร์ดัง เพลงฮิต ข่าวเด็ด และแสดงต่างๆ เพื่อให้ได้นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน “รายการคิดโซนกลับ” ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 07.00 – 08.00 น. เต็มอิ่มในเช้าที่สดใสกับพิธีกรคู่หูที่มาอัปเดตข่าวสาร เทรนด์ พร้อมกับเรื่องราวใหม่ๆ ที่น่ารู้ น่าสนใจ และพบกับการ์ตูนหรรษาสุดฮิตระดับตำนาน

นอกจากนี้ยังผลิตรายการไลฟ์สดไว้สำหรับเยาวชนและครอบครัว ออกอากาศที่ช่อง NOW(26) จำนวน 3 รายการ “รายการกระเป๋าดินทาง” ทุกวันเสาร์ เวลา 08.00 – 09.00 น. รวมซื้อป ชม ชิลล์ เทียวสนุกๆแบบพร้อมหน้าตามประสาครอบครัว พร้อมพิชิตภารกิจ “รายการคิดส์ไดอารี่” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 08.00 – 08.30 น. มาเปิดจินตนาการแสนซนครั้งใหม่ สนุกสนานอย่างมีสาระ และจัดบันทึกความทรงจำในไดอารี่ไปกับเรื่องราวของเด็กช่างคิด “รายการ The Family” ทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00 – 14.30 น. บุ๊กบ้านคนดัง ตีแผ่ทุกเรื่องลับบับครอบครัวถึงวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกในแบบนักบริหาร

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ภายหลังจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดการประมูลโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ในส่วนของช่องบริการธุรกิจ 24 ช่อง และได้มีการทยอยเผยแพร่ภาพมาตั้งแต่ไตรมาสแรก ปี 2557 เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันให้ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเติบโตและมีความถี่มากขึ้น และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัลในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจทีวีที่เข้มข้นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อยกระดับภาพรวมของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในประเทศไทยให้มีคุณภาพหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ เพื่อแข่งขันกันสร้างเรตติ้ง และแข่งขันกันดึงเม็ดเงินโฆษณาผ่านโทรทัศน์ที่มีมูลค่ากว่า 70,000 ล้านบาทต่อปี

จากข้างต้นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลทีวีในประเทศไทยเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมโฆษณา และเป็นผลดีต่อผู้ชมรายการ ที่จะได้รับชมเนื้อหาสาระที่ถูกยกระดับคุณภาพขึ้น โดยเฉพาะรายการประเภทเยาวชนและครอบครัว ที่สื่อมวลชนผู้สร้างสรรค์รายการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นโอกาสให้บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายการที่มีเนื้อหาทั้งสาระควบคู่ไปกับบันเทิง (Edutainment) ซึ่งจะเป็ทางเลือกอันดับแรกๆที่เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว มีรายการคุณภาพออกอากาศถึง 3 ช่อง ทั้งประเภทช่องเด็ก ช่องข่าว และช่องวาไรตี้

5. ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ (Character Management)

5.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ ประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนลิขสิทธิ์ของการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เพื่อบริหารสิทธิของการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนนั้นๆ ให้กับผู้ผลิตสินค้าที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ สำหรับจัดจำหน่ายภายในประเทศไทย รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ และห้างค้าปลีก ที่สนใจซื้อลิขสิทธิ์เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำตลาดเพื่อส่งเสริมให้การ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนต่างๆ ที่บริษัทฯ ดูแลอยู่ให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้สินค้าลิขสิทธิ์เกิดการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้มียอดขายที่ดี และเติบโตขึ้นตามลำดับ ซึ่งบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ ณ ปัจจุบันการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนสำหรับประเทศไทย มีดังนี้

1) CANIMALS (แคนนิมอลส์)

CANIMALS เป็นการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับความนิยมมากในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศต่างๆในแถบยุโรป รวมถึงตะวันออกกลาง เนื่องจากความน่ารัก และโดดเด่นด้วยรูปแบบตัวการ์ตูนที่แตกต่างจากการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนอื่นๆที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน รวมถึงมีแอนิเมชันที่มีความสนุกสนาน ลื่นลื่น ลิขสิทธิ์ที่มีคุณภาพ ดีไซน์สวยงาม ที่ช่วยส่งเสริมให้ CANIMALS เป็นที่รู้จัก และได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี รวมถึงการพัฒนาตัวการ์ตูนไปในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เกมแอปพลิเคชันบนเฟซบุ๊ก CANTASIA, สติกเกอร์ลายแคนนิมอลส์ที่ใช้ในโปรแกรมสนทนาทางโทรศัพท์ LINE เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้การ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนแคนนิมอลส์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง และมีจำนวนมากขึ้น

2) YooHoo & Friends (ยูฮูแอนด์เฟรนด์)

YooHoo & Friends เป็นการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเกาหลีใต้ ได้รับความนิยมเริ่มมาจากสินค้าตุ๊กตาผ้าขน ที่ปัจจุบันมีการจำหน่ายที่กระจายไปมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย นอกจากนี้ YooHoo & Friends ยังได้พัฒนาในส่วนของแอนิเมชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และหลงรักตัวการ์ตูนๆ ดังกล่าว โดยเนื้อหาในการ์ตูนแอนิเมชันได้สอดแทรกแง่คิดในเรื่องของมิตรภาพ ความสามัคคี ความเสียสละ รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ประเภทต่างๆ โดยการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูน YooHoo & Friends ในการดำเนินเรื่อง

3) Astro Boy (แอสโตรบอย)

Astro Boy เป็นการ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น ผลงานของปรมาจารย์การ์ตูน เท็ตซึกะ โอซามุ ได้รับความนิยมและโด่งดังไปทั่วโลก ทั้งในรูปแบบแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน และหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ มีเนื้อหาราวสนุกน่าติดตาม สามารถนำไปผลิตสินค้าลิขสิทธิ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เยาวชนไปจนถึงผู้ใหญ่ เพราะเป็นการ์ตูนคลาสสิกที่ร่วมสมัย ที่เกิดขึ้นมาถึง 50 ปี จึงทำให้ผู้ปกครองร่วมดูกับลูกได้ เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว

5.2 ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย

ลูก้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจลิขสิทธิ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ
- กลุ่มบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์
- กลุ่มห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีก

โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ มีความต้องการที่จะนำลิขสิทธิ์การ์ตูนเรคเตอร์การ์ตูนไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้ความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งคาดหวังให้ยอดขายของตนเองเติบโตมากยิ่งขึ้น

5.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนนั้น บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะเข้าไปนำเสนอลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทผู้ผลิต, เจ้าของผลิตภัณฑ์ และห้างค้าปลีกโดยตรง เพราะลักษณะของธุรกิจลิขสิทธิ์แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

5.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) คัดเลือกการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่โด่งดัง และได้รับความนิยมในต่างประเทศ
- 2) คัดเลือกการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ที่มีแอนิเมชัน เพราะเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ตัวการ์ตูนลิขสิทธิ์นั้นๆ เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็ว
- 3) โฆษณาและประชาสัมพันธ์การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนลิขสิทธิ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง
- 4) สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่น และแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดการจดจำการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนให้มากขึ้น
- 5) หาผู้ค้าที่มีศักยภาพ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนผ่านการทำการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์

ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากตัวเลขรวมในตลาดมีมูลค่าสูง และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูง การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มาจากค่ายยักษ์ใหญ่ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น วอลต์ ดิสนีย์, วอร์เนอร์ บราเธอร์ส, ซานดิโอ, ไครเอมอน, ดราก้อนบอล, โปเกมอน และอื่นๆ การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนดังกล่าวเป็นการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนที่มีความเป็นอมตะ โด่งดังมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน บวกกับความแข็งแกร่งของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำการออกอากาศแอนิเมชันทางโทรทัศน์ การมีภาพยนตร์แอนิเมชันเข้ามาฉายในประเทศไทยทุกปี รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ สิ่งเหล่านี้ยิ่งตอกย้ำภาพความสำเร็จของการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนนั้นๆ ในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากมูลค่ารวมของตลาดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีมูลค่าสูง ทำให้มีผู้สนใจที่จะเข้ามาแบ่งเบ็ดเงินที่ได้จากค่าลิขสิทธิ์เป็นจำนวนมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนที่ผลิตโดยบริษัทคนไทย อาทิ ก้านกล้วย, ปิงปอนด์, เซลล์คอน, เบิร์ดแลนด์, บั๊ตตี้ บันนี่ และอื่นๆ อีกมากมาย

ในเชิงของสินค้าลิขสิทธิ์การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนชื่อดัง ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะค่ายการ์ตูนยักษ์ใหญ่ต่างๆ ได้มีการพัฒนากราฟิกอาร์ตเวิร์กของตัวการ์ตูนให้มีความทันสมัย หลากหลาย ตอบโจทย์ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรกเกิด จนถึงวัยทำงาน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจากการซื้อสิทธิเพื่อผลิตเป็นสินค้า และทำการส่งเสริมการขายต่างๆ มากมายดังที่ให้เห็นในตลาด

โดยภาพรวมจะเห็นได้ชัดเจนว่า ธุรกิจการบริหารลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ก็ยังมีช่องทางที่จะหารายได้จากธุรกิจลิขสิทธิ์ หากเรามีการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดที่ชัดเจน แม่นยำ รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนอย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับการยอมรับ และสร้างความมั่นใจในตัวการ์ตูนจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต, เจ้าของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้การ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยปัจจุบัน บริษัทมีการ์ตูนเรเตอร์การ์ตูนชั้นนำจาก

ต่างประเทศ 3 คาร์แรคเตอร์ คือ Canimals และ Yoohooo & Friend จากประเทศเกาหลี และเจ้าหนูอะตอม Astroboy จากประเทศญี่ปุ่น

ธุรกิจอื่น

6. ธุรกิจสถาบันกวดวิชา (Tutorial School)

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

นอกจากนี้ เรายังได้เสริมสร้างเครือข่ายครู กลุ่มผู้ปกครอง และติวเตอร์อิสระ เพื่อการรวมกลุ่มสร้างผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่ตรงต่อความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองได้มากขึ้น

6.1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

6.1.1 การเรียนการสอนเพื่อกวดวิชา โดยอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สถาบันกวดวิชาบีไบรท์ โดยจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือตามวัตถุประสงค์ของนักเรียน โรงเรียนเปิดคอร์สวิชาหลักตามความต้องการของตลาดโดยทั่วไป หรือนักเรียนสามารถจัดกลุ่มเพื่อขอเปิดคอร์สในสาขาวิชาที่นักเรียนต้องการ โดยทางสถาบันให้บริการอาคารสถานที่ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

6.1.2 การเรียนการสอนเพื่อกวดวิชาผ่านสื่อวิดีโอ ที่สถาบันกวดวิชาบีไบรท์ โดยใช้สื่อที่ผลิตขึ้นจากการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบัน นักเรียนสามารถวางแผนการเรียนเพื่อลงเรียนในเวลาที่เหมาะสมสะดวก ลักษณะการเรียนเป็นการชมวิดีโอการเรียนการสอนแบบส่วนตัว นักเรียนหนึ่งคนต่ออุปกรณ์หนึ่งชุด ดังนั้นนักเรียนสามารถควบคุมการเล่นวิดีโอได้ เช่นการข้ามไปยังบทถัดไป หรือการเล่นแบบ Fast Forward หรือหากนักเรียนไม่เข้าใจในส่วนใด สามารถเล่นวิดีโอในส่วนนั้นซ้ำได้ เป็นต้น

6.1.3 การเรียนกวดวิชาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนอกพื้นที่ของสถาบันกวดวิชาบีไบรท์ (โดยใช้สื่อวิดีโอที่ได้กล่าวไว้ในผลิตภัณฑ์ที่ 6.1.2) ในกรณีที่นักเรียนไม่สะดวกในการเดินทางมาที่สถาบัน นักเรียนสามารถเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนักเรียนจำเป็นต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นของตนเอง โดยนักเรียนต้องสมัครเป็นสมาชิกของสถาบัน ซื้อมีเตอร์สเรียน จากนั้นจึงสามารถดูวิดีโอการเรียนการสอนผ่านระบบ Video Streaming บนอินเทอร์เน็ตได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถควบคุมการเล่นวิดีโอได้เช่นเดียวกันกับการมาดูวิดีโอที่สถาบัน

- 6.1.4 บริการให้เช่าพื้นที่เพื่อการเรียนการสอน หรือเพื่อการประชุมกลุ่ม เนื่องจากสถาบันบีโพรท์ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ กว๊านจางในเมือง ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเดินทางมาที่สถาบันได้สะดวกทั้งทางบริการรถไฟฟ้า และเรามีที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มรายได้จากการใช้ประโยชน์จากอาคารสถานที่โดยเฉพาะ ในช่วงระหว่างวัน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในปัจจุบัน เรามีห้องเรียนเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 8 ห้องเรียนบรรยาย และหนึ่งห้องเรียนวิดีโอ ซึ่งสามารถรองรับความต้องการสถานที่เพื่อการเรียนการสอนและการสัมมนาได้อีกมาก
- 6.1.5 บริหารจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอิสระ เพื่อสร้างเครือข่ายครูอิสระ ที่มีศักยภาพหรือกำลัง ประสบความสำเร็จ แต่ไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอในการขยายโอกาส รวมทั้งไม่มีสถานที่เพื่อการเรียนการสอนเป็นของตนเอง และกำลังมองหาโอกาสในการเติบโตร่วมไปกับเรา ในกรณีนี้ ทางสถาบันจะทำการส่งเสริมการตลาดให้ และผลตอบแทนที่ได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะอยู่ในรูปแบบของการแบ่งผลกำไร (Profit Sharing)

6.2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- 6.2.1 กลุ่มนักเรียนในสังกัดของกระทรวงศึกษาธิการ ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือนักเรียนที่มีอายุ 10-16 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การทำเกรดที่โรงเรียน (2) การสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1, มัธยมศึกษาปีที่ 4 หรือระดับมหาวิทยาลัย (3) เพื่อการสอบแข่งขันในสนามแข่งขันอื่นๆ เช่น MUO และ สอวน. เป็นต้น
- 6.2.2 กลุ่มนักเรียนในระบบการศึกษาแบบนานาชาติ หรือระบบการศึกษาแบบสองภาษาระดับเทียบเท่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือนักเรียนที่มีอายุ 10-16 ปี
- 6.2.3 กลุ่มนักเรียนในระดับมหาวิทยาลัย ที่ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะการเขียนและ การสนทนาภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นทักษะที่มักไม่รวมอยู่ในการทดสอบเพื่อการสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนชั้นมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย จึงมักถูกละเลยจากการกวดวิชาเพื่อการสอบเข้า และนักเรียนในระดับมหาวิทยาลัยมักขาดทักษะเหล่านี้
- 6.2.4 กลุ่มคนทำงานที่ต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อการตอบรับการเข้ามาของ AEC โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการประกอบการทำงานหรือการติดต่อธุรกิจ ทั้งนี้ทักษะที่สำคัญคือการเขียน และการสนทนาภาษาอังกฤษ โดยเราได้มีโอกาสร่วมโครงการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาบุคลากรของกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ และโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการทำงานที่ผ่านมาเราสามารถขยายพื้นที่การอบรมไปยังหัวเมืองท่องเที่ยวใหญ่ เช่น เมืองพัทยา และภูเก็ต ได้ต่อไปในอนาคต

6.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

- 6.3.1 การเรียนการสอนที่เรียนสดกับอาจารย์และครูอิสระ นักเรียนสามารถสมัครเรียนที่สถาบัน หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำหลักฐานการชำระเงินมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ จากนั้นจึงเริ่มเรียนได้ทันทีตามตารางเวลาของคอร์สวิชานั้นๆ
- 6.3.2 การเรียนการสอนผ่านสื่อวิดีโอ นักเรียนสามารถเดินทางมาสมัครเรียนที่สถาบันได้โดยตรง หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำหลักฐานการชำระเงินมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ และสามารถเริ่มเรียนได้ทันที หรืออาจสำรองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อทำการเรียนภายในเวลาทำการของสถาบัน
- 6.3.3 การเรียนการสอนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของสถาบันที่ <http://www.BeBrightAcademy.com> นักเรียนสามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสมัครสมาชิก และชำระเงินเพื่อซื้อคอร์สออนไลน์ (Online Payment) จากนั้นนักเรียนสามารถเริ่มเรียนได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา
- 6.3.4 การเช่าใช้พื้นที่เพื่อการเรียนการสอนหรือการประชุม ทางสถาบันจะให้สิทธิแก่อาจารย์ของสถาบันก่อน ผู้เช่าจำเป็นต้องระบุวันเวลาที่ชัดเจนเพื่อเช่าเป็นรายชั่วโมง และชำระเงินเต็มจำนวนแก่เจ้าหน้าที่ที่สถาบัน หรือโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของสถาบัน และนำหลักฐานการชำระเงินมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่

6.4. กลยุทธ์การแข่งขัน

เรามีจุดแข็งที่เป็นศักยภาพที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของสถาบันตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในแหล่งธุรกิจกวดวิชา และใกล้แหล่งบริษัทเอกชนต่างๆ ดังนั้นเราจึงได้เปรียบในเรื่องของอาคารสถานที่ด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีศักยภาพสูง จากการสังเกตโดยทั่วไป มีนักเรียนที่ตระเวนกวดวิชาหลายหมื่นคนต่อวันในย่านนี้
2. สื่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ โดยอาจารย์อภิชัย รัตตรงสี่ เป็นสื่อวิดีโอการเรียนการสอนที่มีชั่วโมงเรียนมากกว่า 500 ชั่วโมง และพร้อมลงสู่ตลาดได้ทันทีทั้งในรูปแบบของคอร์สเรียนวิดีโอและคอร์สเรียนออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
3. เรามีเครือข่ายอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในทุกสาขาวิชา คือ ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี และชีววิทยา แต่ละท่านมีวุฒิด้านการศึกษาสูงถึงปริญญาเอกและไม่ต่ำกว่าปริญญาโท จากต่างประเทศ
4. เราสามารถบริหารจัดการให้สถาบันกวดวิชาบีไบรท์เป็นศูนย์การเรียนรู้ครบทุกสาขาวิชา นักเรียนสามารถเลือกเรียนกับเราได้ครบทุกวิชาอย่างมีคุณภาพ

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจการสถาบันกวดวิชา

ตลอดเวลาที่ผ่านมา มาตรฐานการเรียนและการสอนในโรงเรียนทั่วประเทศไทยยังขาดแคลนอาจารย์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้มาตรฐานทางการศึกษาของแต่ละโรงเรียนแตกต่างกัน ประกอบกับค่านิยมของสังคมไทยที่ยังคงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา รวมทั้งความนิยมในสาขาวิชาและคณะการศึกษาซึ่งสามารถสร้างอาชีพและความมั่นคงในอนาคต อย่างไรก็ตาม การสอบแข่งขันเพื่อเข้าเรียนในระดับชั้นต่างๆ มีความเข้มข้นมาก

ขึ้น อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงระบบการสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งใช้ผลการเรียนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตร ทำให้นักเรียนต้องพยายามทำคะแนนสอบที่โรงเรียนให้ดีโดยตลอด นักเรียนจำเป็นต้องกวดวิชาตลอดเวลา เพื่อให้มีระดับผลการเรียนในโรงเรียนที่ดี และสามารถสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ ด้วยเหตุนี้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องวางแผนการเรียนเสริมหรือกวดวิชาระยะยาวตลอด 6 ปี และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสอบเข้าเรียนระดับมัธยมปลายโรงเรียนที่มีชื่อเสียง และสอบเข้ามหาวิทยาลัยในคณะที่ต้องการและมีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน

จากรายงานผลการศึกษาวิจัย เรื่องยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาการกวดวิชาของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ (สนย.) สำนักงานปลัด ศธ. พบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจกวดวิชาเพิ่มขึ้นทุกปี โดยประเทศไทยมีโรงเรียนกวดวิชามากถึง 2,005 แห่งในปี 2555 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโรงเรียนกวดวิชาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 460 แห่ง มีนักเรียนกวดวิชา 453,881 คน คิดเป็น 12% ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาทั้งหมด โดยมูลค่าการตลาดของธุรกิจกวดวิชา ปี 2556 ประมาณ 7,160 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2558 จะเติบโตไปสู่ 8,189 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.4% ซึ่งการเติบโตนี้มีสาเหตุจากค่าเรียนที่สูงขึ้น และจำนวนนักเรียนที่เรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจกวดวิชาเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตในทุกภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ไม่ว่าเศรษฐกิจจะตกต่ำหรือการเมืองจะร้อนแรงเพียงใด ผู้ปกครองยังคงให้ความสำคัญด้านการศึกษาแก่บุตรหลานของตนเป็นสำคัญ ด้วยหวังวางรากฐานที่ดีและสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพที่มั่นคงในอนาคต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะสร้างชื่อเสียงและผลงานให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้ปกครองและนักเรียน ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีและคุณภาพทางการศึกษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

7. นิติสารภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชน : นิติสารเนชั่นจูเนียร์ (NJ Magazine)

7.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้รับโอนนิติสารที่ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษอย่างมีสาระและบันเทิงสำหรับเยาวชน มาจากเครือเนชั่น ด้วยเป็นธุรกิจที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทมีอยู่เดิม NJ Magazine เป็นนิติสารวัยรุ่นรายเดือนภาษาอังกฤษ ที่ทำให้การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเป็นเรื่องสนุกๆ สำหรับเด็กไทย ด้วยเนื้อหาที่เข้าถึงใจวัยรุ่น ขนาดกระทัดรัด กุ่มคำกุ่มราคา เหมาะที่เยาวชนสามารถเพิ่มพูนความรู้นอกเวลาเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเนื้อหาครอบคลุม Lifestyle สำหรับวัยรุ่นยุคใหม่ พัฒนา IQ และ EQ และการทบทวนความรู้

ใครว่าวัยรุ่นเข้าใจยาก - ชีวิตวัยรุ่นนั้นมีความหลากหลาย และมีมิติที่น่าสนใจ ด้วยประสบการณ์กว่า 23 ปีในการเป็นนิติสารภาษาอังกฤษสำหรับวัยรุ่น ทำให้ NJ เป็นเหมือนเพื่อนสนิทที่รู้จักใจของวัยรุ่น

ไลฟ์สไตล์ที่ไม่หยุดนิ่ง - วัยรุ่นนั้นเต็มไปด้วยพลังงาน นอกเหนือจากการเรียนแล้ว กิจกรรมต่างๆ และการสังสรรค์เฮฮา คือสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับวัยรุ่นในยุคนี้ NJ จึงมาในขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวกและยังทันสมัยก้าวทันไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นในยุคดิจิทัล กับ NJ digital platforms ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น interactive e-magazine on tablet หรือ game application on smart phone เพื่อที่จะตามติดวัยรุ่นไปได้ทุกที่

หลากหลายและรอบด้าน - นอกจากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ข่าวสาร และเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นผ่านภาษาอังกฤษที่เข้าใจง่าย รวมถึงแบบฝึกหัดและแนวข้อสอบภาษาอังกฤษแล้ว NJ ได้เพิ่มเนื้อหาให้สามารถตอบโจทย์การเป็นนิติสารคู่ใจของวัยรุ่นด้วยเนื้อหาเข้มข้นเกี่ยวกับการทบทวนความรู้และแนวข้อสอบ Admissions วิชาหลัก โดยทีมคณาจารย์ผู้มีประสบการณ์จากโครงการทบทวนความรู้กับมา มา เพื่อให้การเตรียมตัวสอบ Admissions ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

ปัจจุบัน NJ Magazine มีผู้อ่านครอบคลุมทั่วประเทศ และเป็นที่ยอมรับโดยเฉพาะในระดับโรงเรียนมัธยมศึกษา ในขณะเดียวกันปี 2558 ที่เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) บริษัทฯมีโอกาสดำเนินธุรกิจในการให้ความรู้ ภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง คือกิจกรรมการแข่งขันสะกดคำ ภาษาอังกฤษชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย NJ Spelling Bee นับเป็นปีที่ 17 ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา บริษัทฯยังได้รับความร่วมมือกับ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค) ในการขยายกิจกรรม ไปยังช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และช่องทางดิจิทัล

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ร่วมกับสถานทูตไอร์แลนด์ประจำประเทศไทย จัดการประกวดการเขียนเรียงความ ภาษาอังกฤษเชิงสร้างสรรค์แห่งประเทศไทย “Junior Dublin Literary Awards” โดยจัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 10 แล้ว

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจนิตยสารภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชน

แม้ว่าปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเทคโนโลยีมือถือและการ สื่อสารมีทั้งความเร็ว ความสะดวก ราคาที่ถูกลง ทำให้เยาวชนรุ่นใหม่านิยมรับข้อมูลข่าวสารทาง New Media เป็น หลักแต่สำหรับธุรกิจนิตยสารภาษาอังกฤษ ที่เป็นหนังสืออ่านนอกเวลา มีสาระบันเทิงในแบบ edutainment ยังมีการ แข่งขันที่ไม่สูงมาก อาจารย์และนักเรียนในระดับมัธยมศึกษายังคงสะดวกใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อการเรียนการสอนเป็น หลัก NJ Magazine จึงถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ด้วยความสามารถเข้าถึงตลาดโรงเรียนทั่วประเทศเป็นหลัก รองลงมาเป็นตลาดผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย และสมาชิก ทางด้านกระบวนการผลิต บริษัทฯมีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูล ข่าวสารที่อัปเดต พร้อมทั้งใช้วัตถุดิบ และการผลิตภายในบริษัทในเครือ สามารถควบคุมปัจจัยด้านการผลิต คลังหนังสือ การขนส่ง เพื่อพัฒนาต้นทุนและสร้างรายได้อย่างมีระบบ

2.2.6 สายธุรกิจโรงพิมพ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) เป็นบริษัทย่อยที่บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้น 84.5% ทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยการผลิตจะรับพิมพ์ หนังสือพิมพ์ของเครือเนชั่น กรุ๊ป รวมถึงการให้บริการงานพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสาร ของในเครือ เนชั่น กรุ๊ป และรับจ้างพิมพ์สิ่งพิมพ์คุณภาพสูง เช่น นิตยสาร แคตตาล็อก โบปลิว 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 อักษรเจริญทัศน์รวมทั้งสำนักพิมพ์ เจ้าของหนังสือพิมพ์ต่างประเทศได้แก่ The Wall Street Journal Asia และ Yomiuri Shimbun ซึ่งได้ว่าจ้างบมจ. เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) ดำเนินการจัดพิมพ์ จัดจำหน่าย และขนส่ง ตามลำดับ และ NINE ได้ให้บริการ โรงพิมพ์ในเครือ ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ดังกล่าว

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

กลยุทธ์ทางการตลาด

ให้บริการงานด้านการพิมพ์ที่มีคุณภาพอย่างครบวงจร โดยการใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย และระบบบริหารคุณภาพ เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยทีมงานที่มีประสบการณ์สูงทางด้านการพิมพ์

ในปี 2556 บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับรางวัลคุณภาพการพิมพ์จาก“งานประกวดสิ่งพิมพ์แห่งชาติ 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) ตรงถึงลูกค้าตามบ้านหรือส่งถึงเอเยนต์หนังสือ เพื่อบริการลูกค้าอย่างครบวงจร

ลักษณะของลูกค้า

ในปี 2557 ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณ 77% คือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ นอกจากนี้มีการขยายตลาดงานด้านการพิมพ์ไปยังลูกค้าภายนอกเครือ อาทิเช่น อักษรเจริญทัศน์ ซึ่งเป็นลูกค้าประเภท Web Offset

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการพิมพ์สิ่งหนังสือพิมพ์ของเนชั่น กรุ๊ปเป็นหลัก จึงมิได้มีการแข่งขันในส่วนนี้ นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ว่างจากงานหลักจะรับพิมพ์งานประเภทหนังสือแบบเรียนได้

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 3 กะ แต่ในปัจจุบันบริษัทใช้กำลังการผลิตเพียง 2 กะหรือ

ประมาณ 70% ของกำลังการผลิตทั้งหมด คือใช้เวลาในการพิมพ์ประมาณ 12 – 15 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 2 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง โดยกำลังการผลิตที่เหลือนั้นส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน

อัตรากำลังคนในด้านการผลิตหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันโดยเฉลี่ยการทำงานเป็น 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในการพิมพ์เฉลี่ยวันละ 16 ชั่วโมง โดยมี ตารางเวลาสลับการทำงานของเครื่องพิมพ์ ณ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯมีพนักงานในสายธุรกิจการพิมพ์รวมประมาณ 121 คน

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือพิมพ์แบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน่วย : ร้อยละของมูลค่าวัตถุดิบรวม

วัตถุดิบ	ผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
กระดาษหนังสือพิมพ์	88%
หมึกพิมพ์	5%
เพลท	5%
อื่นๆ (เช่น น้ำยาล้างเพลท)	2%
รวม	100%

ในปี 2557 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 2557 บริษัทฯสั่งซื้อกระดาษหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศเป็นหลัก เช่น Paper Right และ Focus Corporation เป็นต้น คิดเป็นประมาณ 90 % ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมดเนื่องจากราคาถูกกว่าการสั่งซื้อภายในประเทศ ที่เหลือสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เช่น บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด, บริษัท ฟินิกซ์ พัลพ แอนด์ เพเพอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น โดยผู้จำหน่ายกระดาษดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทหรือผู้บริหาร แต่จะพิจารณาเลือกซื้อจากการเปรียบเทียบราคาและความต้องการใช้งานเป็นสำคัญ โดยปัจจุบันมีผู้จำหน่ายกระดาษเป็นจำนวนมากและปริมาณการผลิตในตลาดกระดาษค่อนข้างสูง บริษัทฯ จึงไม่ประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เพลท และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 12 ของมูลค่าวัตถุดิบรวมในปี 2557 บริษัทฯได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก โดยไม่ผูกพันกับรายใดรายหนึ่ง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัทฯ ใช้วัตถุดิบน้อยประเภทโดยร้อยละ 88 ของวัตถุดิบหลัก คือ กระดาษ ส่วนที่เหลือเป็นวัสดุสิ้นเปลืองได้แก่ เพลท, หมึก, ฟิล์ม, น้ำยาเคมี ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้ว บริษัทฯ จะนำมา

จำหน่ายให้แก่ผู้รับซื้อสินค้าเก่า โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นวัตถุดิบ จะต้องพิจารณาผู้รับซื้อที่ต้องได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมด้วย ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีวัตถุดิบหรือน้ำยาเคมีที่ใช้แล้ว เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมโรงงาน ซึ่งในทุกๆ ปี หน่วยงานดังกล่าวได้เข้ามาตรวจสอบสภาพและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความเห็นว่า บริษัทไม่ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

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, พ็อกเก็ตบุ๊กและนิตยสาร 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 ได้แก่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด, บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น โดยงานพิมพ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นงานการ์ตูน, พ็อกเก็ตบุ๊ก และสิ่งพิมพ์โฆษณา

2. ลูกค้านอกกลุ่มเนชั่น ด้วยกำลังการผลิตที่สูงและกระบวนการผลิตที่ครบวงจร จึงได้มีการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีงานพิมพ์ที่เน้นด้านคุณภาพและขอการพิมพ์สูง ทางบริษัทฯ สามารถรองรับงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร, วารสาร, แคตตาล็อก โบปลิวและแผ่นพับ ฯลฯ เช่น ทวีไดเร็ค, เอ็มไอดับบลิว กรุ๊ป, พลัส พรินต์ติ้ง เป็นต้น

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

รับงานพิมพ์ที่เน้นคุณภาพสูงและขอการพิมพ์สูง

กลยุทธ์ทางการตลาด

ให้บริการงานด้านการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงอย่างครบวงจร โดยใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัยจนถึงการบริการจัดหีบห่อ และระบบบริหารคุณภาพ (QC) เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยทีมงานที่มีประสบการณ์สูงด้านการพิมพ์

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

ลักษณะของลูกค้า

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

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากWPS ในส่วนงานคอมพิวเตอร์เซเชล มีศูนย์การพิมพ์ครบวงจรและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ได้แก่ เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น (Commercial Printing) และเครื่องพิมพ์คุณภาพและความจำสูง (Commercial Heat-set web Offset) รวมทั้งมีเครื่องจักรที่ให้บริการในการจัดหีบห่อรูปเล่มอย่างครบวงจร ซึ่งในธุรกิจประเภทเดียวกันมีเพียง บริษัท ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ตพริ้นต์ และบริษัท ไซเบอร์พริ้นท์เท่านั้น ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานพิมพ์, ลดต้นทุนให้ต่ำลงและการส่งมอบตรงเวลา จึงเป็นภารกิจที่ทางบริษัทฯต้องบรรลุ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต

สำหรับธุรกิจการบริการงานพิมพ์ มีเครื่องจักรที่ใช้ในการพิมพ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

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

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

กำลังการผลิต แยกตามประเภทการผลิตสินค้าและเครื่องจักร

กำลังการผลิตของเครื่องพิมพ์

ปัจจุบันบริษัทฯมีเครื่องพิมพ์ทั้งหมด จำนวน 9 เครื่อง แบ่งเป็น

- เครื่องพิมพ์สีสี่สีจำนวน 5 เครื่องกำลังการผลิตเฉลี่ย 13,000 แผ่นต่อชั่วโมง
- เครื่องพิมพ์สองสีจำนวน 2 เครื่องกำลังการผลิตเฉลี่ย 8,000 แผ่นต่อ ชั่วโมง
- เครื่องพิมพ์สีสี่สีจำนวน 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 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯมีพนักงานรวมประมาณ 99 คน

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) ในพื้นที่ธุรกิจของทุกๆภูมิภาคของประเทศ

- 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 มีการให้บริการรับสินค้าจากภูมิภาคต่างๆมาที่ กรุงเทพฯอีกด้วย เช่น

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

ในปี 2558 NML ได้รับการคัดเลือกให้บริการขนส่งยาและเวชภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรมจาก กรุงเทพมหานคร หรือคลังที่องค์การเภสัชกรรม ไปยังลูกค้าในเขตภาคกลาง และภาคเหนือ ซึ่งเป็นมิติใหม่สำหรับการรับงานจากภาครัฐ

2. Home delivery

ในปี 2557 NML สามารถให้บริการขนส่งแบบ B2C คือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่ง 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

และในปี 2558 บริษัท มีแผนการรวบรวม เครือข่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการไปสู่พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น

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 จากจำนวนสิ่งพิมพ์ มากกว่า 890,000 ฉบับ/วัน

นอกจากนั้นในปี 2558 NML ได้ตั้งเป้าที่จะให้บริการขนส่งสินค้าแก่ผู้ประกอบการ SME หรือ eCommerce ที่ไม่ได้มีความพร้อมด้าน คลังสินค้า ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง พนักงาน ซึ่งทาง NML มีทั้งประสบการณ์ และ องค์ประกอบต่างๆดังกล่าวพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ทันที

ในปี 2558 NML จะมีการปรับปรุงการให้บริการ ด้วยการนำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ในกระบวนการจัดส่งและกระจายสินค้าทั้งหมด โดยระบบ ELECTRONIC PROOF OF DELIVERY ซึ่งลูกค้าสามารถติดตามสถานะการขนส่งได้ทุกขั้นตอน และจัดทำรายงานการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ระบบดังกล่าวได้เริ่มมีการพัฒนาระบบ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 เป็นต้นไป นอกจากนั้นยังได้มีการปรับปรุงระบบต่างๆ เพื่อให้บริการด้านการรับจัดเก็บ และกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้า แบบเก่า และแบบสมัยใหม่ในพื้นที่ธุรกิจของทุกภูมิภาคของประเทศ

4. Leaflet & Direct mail

สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กว่า 10 ปีมาแล้วที่ NML ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า สำหรับการบริการนำส่งสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง จากการที่ NML เป็นบริษัทในเครือ Nation Group ซึ่งมีฐานลูกค้าสมาชิกหนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทได้ให้บริการส่งสิ่งพิมพ์สู่บ้านสมาชิกดังกล่าว มาเป็นเวลากว่า 40 ปี จากประสบการณ์การเรื่องพื้นที่ดังกล่าว ทำให้ NML มีทีมงานที่แข็งแกร่งด้านพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอย่างดี อีกทั้ง NML ได้มีการสำรวจพื้นที่เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงได้ลงทุนจัดซื้อ software แผนที่ GIS เพื่อให้การจัดการฐานข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบโจทย์

ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเช่น การกำหนดกลุ่มหมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ที่มีกำลังซื้อสูง ปานกลาง หรือการกำหนดพื้นที่การขึ้นแจกแผ่นพับโฆษณาตามพื้นที่ธุรกิจสำคัญ เป็นต้น

Import/Export

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

ในปี 2557 NML จึงได้เริ่มให้บริการ Import / Export ครบวงจร เพื่อเป็นการให้บริการต่อเนื่องกับลูกค้าเก่าซึ่งใช้บริการขนส่งและกระจายสินค้ากับเรายู่งก่อนแล้ว และลูกค้าใหม่ที่ได้ให้ความสนใจ จนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เช่นกลุ่มลูกค้างานไม้, เฟอร์นิเจอร์, ลูกค้าห้องเย็นนำเข้าอาหารทะเล, ลูกค้าผลิตภัณฑ์รองเท้าสำเร็จรูป และ ลูกค้าสิ่งพิมพ์ สำหรับในปี 2558 NML ได้ตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนาการขนส่งข้ามแดน Cross-borderไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ให้ครอบคลุมทั่วทั้งภูมิภาค เพื่อรองรับการมาถึงของการเปิดตลาด AEC โดยมีการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านทั้งภาคเอกชน และภาครัฐฯ เพื่อให้ได้รับความสะดวกในขั้นตอน และ พิธีการต่างๆ เพื่อบริการขนส่งข้ามแดนอย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น NML ยังวางแผนที่จะให้บริการ PARCEL SERVICE COUNTER โดยจะร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ของ Nation group ทั่วประเทศ และผู้ให้บริการ PARCEL SERVICEทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้บริการของบริษัทฯครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จำนวนบุคลากร

ณ 31 ธันวาคม 2557 บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด มีบุคลากร ทั้งหมดประมาณ 600 คน แบ่งเป็น พนักงานประจำ 149 คน และพนักงานว่าจ้างตามสัญญารายปี 300 คน และรถขนส่ง (Out source) ประมาณ 140 สาย

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

-ไม่มี-

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

2.2.8 ธุรกิจการศึกษา

ในด้านสาขาศึกษานั้น บริษัท เนชั่นยู จำกัด (Nation U Co., Ltd.: NU) เป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) :NMG ดำเนินธุรกิจในการบริหารจัดการ “มหาวิทยาลัยเนชั่น” มาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554

โดยที่ มหาวิทยาลัยเนชั่น ได้รับการอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย(ในชื่อเดิม วิทยาลัยโยนก) ให้เปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ดำเนินการโดยมูลนิธิโยนก วิทยาลัยโยนกได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เปลี่ยนประเภทจากวิทยาลัยเป็น “มหาวิทยาลัยโยนก” เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2549 จนเมื่อวันที่ 30

พศ. 2554 กระทรวงศึกษาธิการโดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยเนชั่น” มหาวิทยาลัยเปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเนชั่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของจังหวัดลำปาง ที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพให้แก่สังคม ด้วยกระบวนการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาเป็นนักคิด ใฝ่เรียนรู้ ทั้งในด้านวิชาการ การประยุกต์ใช้ อย่างมีคุณธรรม และมีจิตสำนึกต่อสาธารณะ โดยมีกิจกรรมเพื่อฝึกฝนให้นักศึกษามีประสบการณ์จริง สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยมีภูมิทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และ การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเป็น “อุทยานการศึกษา” มีการจัดการเรียนการสอนที่นักศึกษาที่มีความใกล้ชิดกับคณาจารย์ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาทิ ห้องสมุด หอพักนักศึกษาชาย หอพักนักศึกษาหญิง ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ห้องปฏิบัติการเทคโนโลยีการสื่อสาร (ฝึกปฏิบัติการถ่ายทอดโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง) ศูนย์ภาษานานาชาติ มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 444 ถนนวชิราวุธดำเนิน ตำบลพระบาท อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเปิดการเรียนการสอนนอกสถานที่ตั้ง ที่ศูนย์เนชั่นบางนา ตั้งอยู่เลขที่ 1854 ถนนบางนาตราด กม. 4.5 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเนชั่น เตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: AEC โดยการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เป็นการสอนที่เน้นผล (outcome-based learning) เป็นสำคัญ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจชั้นนำ จากกลุ่มเนชั่น และ เครือข่ายภายนอก มีคณาจารย์ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิครอบคลุมในทุกสายงาน ไม่ว่าจะเป็น ด้านการบริหารธุรกิจ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสาธารณสุขศาสตร์ ด้านการบริหารสื่อใหม่

มหาวิทยาลัยเนชั่น มีการพัฒนาหลักสูตรจากการศึกษาวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้เรียน และ ผู้ใช้บัณฑิต เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรเชิงรุก ที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวิวัฒนาการของแต่ละสาขาวิชา เพื่อรองรับการการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ชำนาญวิชาชีพ มีจิตอาสาพัฒนาสังคม ประเทศชาติ พร้อมทั้งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล และยังสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย คือ มุ่งผลิตบัณฑิตเชิงสร้างสรรค์ให้มีคุณธรรม จริยธรรม จิตอาสา ผลิตผลงานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ถ่ายโอนองค์ความรู้ในการบริการวิชาการวิชาชีพแก่สังคมภายใต้แนวปฏิบัติ ตรงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ที่กำหนดทั้ง 3 ด้านคือ : ทักษะด้านมืออาชีพ (Professional Skill) ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) และทักษะด้านภาษาอังกฤษ (English Skill) และ ตรงตามเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ “การเรียนรู้กับมืออาชีพ” และ “บัณฑิตจิตอาสา” และตรงตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ)

จุดเด่นที่ได้รับการชื่นชมจากผู้ปกครอง คือ มหาวิทยาลัยเนชั่น มีการจัดการเรียนการสอน ที่เน้นการฝึกปฏิบัติในสถานที่ทำงานจริง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ปฏิบัติการด้านสื่ออันทันสมัย มีการฝึกงานตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้นักศึกษานำความรู้ที่เรียนมากับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการให้มีความกล้าแสดงออก และ นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะ

มหาวิทยาลัยเนชั่น เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับกิจกรรม เพื่อสร้างเสริมและสนับสนุน ให้นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาตัวนักศึกษามหาวิทยาลัยตลอดถึงสังคมในรูปแบบต่างๆ

- การคัดเลือกสโมสรนักศึกษา เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ของการพัฒนากิจกรรมนักศึกษา และคุณภาพชีวิตของนักศึกษาภายในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน
- การจัดตั้งชมรมกิจกรรมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรม ตามความถนัดและความสนใจ ให้เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาในการเสริมสร้างความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งพัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์จากการได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น
- โครงการอบรมผู้นำนักศึกษา เพื่อรณรงค์มิให้มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ รวมทั้งห้ามดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถานศึกษา ตามนโยบายมหาวิทยาลัยปลอดแอลกอฮอล์
- โครงการ English Camp เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาใหม่
- โครงการ English Speaking Day เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา และ บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย
- โครงการธรรมะในวัยนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม จริยธรรม และจะได้นำหลักธรรมนั้น มาปรับใช้กับการเรียนรวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันอีกด้วย
- กิจกรรมประจำปี กีฬาสี พิธีไหว้ครู
- พิธีสวมสูท และ พิธีฝากกระบอกออมสินไม่ไผ่ ในพิธีปราสาทปริญญาบัตร

บัณฑิตทุกคนที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเนชั่น จะต้องมีความพร้อม ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านวิชาชีพ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตามสายอาชีพของตน เพื่อที่จะสร้างสรรค์สังคมและประเทศชาติให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพต่อไปในภายภาคหน้า

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังได้เปิดโอกาสทางการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น ด้วยการจัดสรรทุนการศึกษาประเภทต่างๆ ให้แก่นักศึกษาที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยกำหนด 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%

*นักศึกษาที่ได้รับทุนเรียนดี 100% ตลอดหลักสูตร สามารถยื่นคำร้องเพื่อขอสอบคัดเลือกเข้ารับทุนเรียนดีต่อปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยเนชั่นได้ ตามเงื่อนไขของมหาวิทยาลัย

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

ผู้ได้รับทุน ต้องเป็นผู้มีความประพฤติดี มีคุณธรรม จริยธรรม ทำกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน และต้องได้รับหนังสือรับรองจากทางโรงเรียน ประกอบกับหลักฐาน Portfolio จากนักเรียน

ทุนบุคลากร

ผู้รับทุนต้องเป็นบุคลากรหรือบุตรหลานในหน่วยงานหรือองค์กร โดยต้องมี MOU และมีหนังสือแจ้งการส่งบุคลากรมาศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย จะได้รับทุนการศึกษา 20% ตลอดหลักสูตร

ทุนศิษย์เก่า

จะได้รับทุนการศึกษา 20% ตลอดหลักสูตร (สำหรับปริญญาโทที่ 2 หรือปริญญาโท)

ทุนครบรอบ 45 ปี เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป ประจำปี 2558

ทุนการศึกษา ประเภทที่ 1

ทุนสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า ที่มีผลการเรียนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปและมีความสามารถด้านภาษา คณิตศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ได้ศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในสาขาใดสาขาหนึ่งที่มหาวิทยาลัยเนชั่น โดยจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการศึกษา ตลอดหลักสูตร 4 ปี มูลค่าทุนละ 240,000 บาทต่อทุน จำนวน 10

ทุน ประกอบด้วย

- ทุนความสามารถด้านภาษา จำนวน 2 ทุน
- ทุนความสามารถด้านคณิตศาสตร์จำนวน 2 ทุน
- ทุนความสามารถด้านศิลปะ จำนวน 2 ทุน
- ทุนความสามารถด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 ทุน
- ทุนนักเรียน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 2 ทุน

ทุนการศึกษา ประเภทที่ 2

มหาวิทยาลัยฯ จะมอบทุนการศึกษาจำนวนร้อยละ 50 ตลอดหลักสูตร ให้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า เพื่อศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่น จำนวนทั้งสิ้น 500 ทุน ในคณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บข.บ.) จำนวน 50 ทุน
- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) จำนวน 50 ทุน
- คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต (สศ.บ.) จำนวน 150 ทุน
- คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) จำนวน 150 ทุน
- คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รป.บ.) จำนวน 50 ทุน
- คณะเทคโนโลยีและสารสนเทศ หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (บธ.บ) จำนวน 50 ทุน

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ณ มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง และ ศูนย์การศึกษาเนชั่นบางนา ในปีการศึกษา 2557 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษา อยู่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทั้งมหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง และศูนย์การศึกษาเนชั่นบางนา รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,231 คน

หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเนชั่นเปิดสอน มีดังนี้

มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง

ระดับปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์

- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์)

คณะบริหารธุรกิจ เปิดสอนใน 2 หลักสูตร

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
- หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี)

คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ

- หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

- หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์)

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์)

ระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

- หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา)
- หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารท้องถิ่น)

มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา

ระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)

คณะนิเทศศาสตร์

- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

ระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ (MBA)

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร ผู้ประกอบการ และผู้สนใจทั่วไป

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มบริษัท และหรือผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบริษัทได้มีมาตรการรองรับความเสี่ยงดังกล่าวโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

เนื่องด้วยรายได้หลักของบริษัทมาจากธุรกิจหนังสือพิมพ์ ซึ่งรายได้หลักของธุรกิจประเภทนี้มาจากรายได้ค่าโฆษณา โดยปี 2557 บริษัทมีรายได้จากการขายโฆษณารวมเท่ากับ 1,997.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่รายได้จากการขายโฆษณาเท่ากับ 1,951.63 ล้านบาท โดยรายได้จากการขายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 73 ของรายได้จากการขายและบริการรวม ในขณะที่โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ ผลการดำเนินงานของบริษัทจึงขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจะผันแปรไปตามสภาวะเศรษฐกิจ หากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว จะส่งผลให้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวก็จะส่งผลถึงอุตสาหกรรมโฆษณาในทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนจากภาวะเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการขยายรักษาความสามารถเชิงแข่งขันมาใช้ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น ด้วยการใช้ความได้เปรียบจากการที่บริษัทมีช่องทางการเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานทุกสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการตลาดกลายเป็น Total Media Solution แก่ผู้ลงโฆษณา ตลอดจนการนำสื่อแบบเดิมก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในทุกแพลตฟอร์ม โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่สอดคล้องและเป็นไปได้ของธุรกิจให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้รับสื่อเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด รวมถึงเน้นการหารายได้โดยสร้างสรรค์กิจกรรม Below-the-Line ให้กับลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนให้มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนาให้กับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งจะสามารถช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพทางด้านรายได้ไม่ให้เกิดลดลง ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างรัดกุมและเหมาะสม

ทั้งนี้เนื่องจากจากสื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งรายได้ของอุตสาหกรรมโฆษณาสูงสุดมากถึงร้อยละ 65 ของค่าใช้จ่ายโฆษณารวม 83,023 ล้านบาท (มาจาก TV Analog 63,775 ล้านบาท , TV Digital 12,071 ล้านบาท (เม.ย. – ธ.ค. 57) และ Cab/Sat 7,177 ล้านบาท) ซึ่งมากกว่ารายได้ค่าโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ประมาณ 5 เท่า อีกทั้งโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมาก่ออยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปบริโภคสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ เพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าว กลุ่มบริษัทจึงได้ปรับทิศทางธุรกิจด้วยการมุ่งเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์ ด้วยการเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 2 ช่อง คือ ช่อง NOW 26 (SD วาไรตี้) และ ช่อง Nation TV 22 (SD News) โดยทีวีดิจิทัลถือเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต และเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าทีวีดาวเทียม ดังนั้นจะทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบที่สื่อใหม่อาจจะเข้ามาทดแทนธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคต รวมถึงการทำ ธุรกิจ Digital Media ในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้จากค่าโฆษณา เช่น Isnap, E-commerce, M-commerce หรือ S-Commerce (Social Media Commerce) , E-Educations ต่างๆ หรือ Entertainment เป็นต้น

1.2 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

จากการที่บริษัททำธุรกิจสื่อครบวงจร บริษัทได้มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน 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, ธุรกิจกระจายภาพและเสียง เจ้าของและผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 2 ช่อง คือ ช่อง NOW 26 (SD Variety) ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด และ ช่อง Nation TV 22 (SD ข่าว) ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด, ธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจด้านการศึกษา

ทั้งนี้การแยกเป็นบริษัทย่อยเพื่อให้การประกอบธุรกิจในอนาคตเกิดประโยชน์สูงสุดรวมทั้งทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความสัมพันธ์กับบริษัทแม่ และการบริหารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นหากไม่มีการบริหารจัดการและกำกับดูแลบริษัทในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทิศทางกลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งความขัดแย้งทางผลประโยชน์อาจทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์โดยรวมของบริษัท

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มุ่งเน้นให้มีการบริหารจัดการกลุ่มบริษัท โดยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงแข่งขันและนำความได้เปรียบในทางการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ในการลงทุนขยายธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ รวมทั้งยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเป็นพื้นฐานการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัทได้แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงเป็นกรรมการบริหารในบริษัทที่บริษัทถือหุ้นอยู่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ในเรื่องนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินธุรกิจไปสู่บริษัทในกลุ่ม และสามารถกำกับดูแลการขยายงานของบริษัทในกลุ่มให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่

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

1.3 ความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการทีวีดิจิทัล

ธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมในประเทศไทย เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของระบบใบอนุญาต ภายใต้คลื่นความถี่ใหม่ จากที่ถูกผูกขาดโดยระบบทีวีของ รัฐ-สัมปทานของรัฐ ในทีวีอนาล็อก (Analog) เดิมมาหลายสิบปี การเปลี่ยนผ่านมาสู่ระบบใบอนุญาตทีวีดิจิทัล จะเป็นโอกาสให้

กลุ่มทุนหน้าใหม่เข้าร่วมดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ แบบฟรีทีวี (Free-to-air) มากขึ้น ซึ่งทีวีดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และเป็นแหล่งรวมเม็ดเงินจากการโฆษณามูลค่ามหาศาล

บริษัทจึงขยายเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัล ด้วยการเป็นเจ้าของดำเนินธุรกิจดิจิทัลทีวี 2 ช่อง คือ ช่อง NOW 26 ประเภทหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ช่อง NOW 26 และช่อง Nation TV 22 ประเภทหมวดข่าวสารและสาระ แบบความคมชัดปกติ (SD News) ผ่านบริษัทย่อยในกลุ่ม ทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรครอบคลุมสื่อทุกชนิด และเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแสวงหารายได้ และโอกาสเติบโตในระยะยาวของบริษัท

โดยบริษัทมีความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการลงทุนในทีวีดิจิทัล ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การแข่งขัน และการลงทุนที่สูง จากต้นทุนการประมูลใบอนุญาต , ค่าเช่าโครงข่าย และต้นทุนการผลิตรายการ อย่างไรก็ตามจากการที่กลุ่มบริษัทมีความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ ที่ทีมงานส่วนใหญ่ซึ่งมีประสบการณ์ และอยู่ในวงการสื่อมวลชนทั้ง The Nation กรุงเทพมหานคร คมชัดลึก NOW26, Nation TV จึงมีทีมข่าวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีรายการที่ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่เข้าร่วมผลิตรายการ และมีรายการที่ซื้อมาจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ชมได้รับสาระ และความบันเทิงมากที่สุด บริษัทจึงมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถผลิตรายการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีอันจะส่งผลให้ราคาโฆษณาของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมาย

นอกจากนี้เพื่อบรรเทาความเสี่ยงจากการลงทุน กลุ่มบริษัทได้จัดหาแหล่งเงินทุนโดยการเพิ่มทุน เพื่อรองรับการลงทุนในทีวีดิจิทัลในปี 2557 รวม 2,000 ล้านบาท อีกทั้งการชำระค่าประมูล เป็นการทยอยชำระ ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะไม่กระทบกับกระแสเงินสดที่มีอยู่ นอกจากนี้บริษัทก็ยังมีความพร้อมทั้งบุคคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ และเนื้อหา โดยบริษัทเชื่อว่าใน 3-5 ปีข้างหน้าธุรกิจโทรทัศน์จะสามารถสร้างรายได้หลักให้กับกลุ่มบริษัทได้เป็นอย่างดี

2. ความเสี่ยงด้านการผลิต

2.1 ความเสี่ยงจากการผลิตข่าว (Content)

ในการผลิตสิ่งพิมพ์ เนื้อหาข่าว (Content) หรือคุณภาพของเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภค มี Royalty ต่อตัวสินค้า สินค้าหลักของกลุ่มบริษัท คือสิ่งพิมพ์ ภายใต้วงต่าง ๆ ได้แก่ The Nation , กรุงเทพมหานคร , คมชัดลึก ฯลฯ นอกจากสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ , สื่อใหม่ , การศึกษา เป็นต้น โดยสิ่งพิมพ์แต่ละหัวจะมีแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน การควบคุมคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหา จึงมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อ Royalty ของผู้บริโภค ซึ่งการได้มาซึ่งเนื้อหานี้จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตข่าวที่เป็นระบบและการทำงานที่เป็นทีมของกองบรรณาธิการข่าว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรในการจัดทำ และนำเสนอข่าวซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำสื่อ ดังนั้นกลุ่มบริษัทจึงมีความเสี่ยงหากเนื้อหาข่าว (Content) ไม่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งพิมพ์ของบริษัท

ดังนั้นเพื่อให้ขั้นตอนการผลิตเนื้อหามีคุณภาพ และรองรับการเปลี่ยนแปลงทิศทางการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อตามกระแสเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวที่เรียกว่า Convergence

Newsroom มุ่งพัฒนาทีมข่าวกว่า 400 คน ในกองบรรณาธิการ The Nation , กรุงเทพมหานคร , คม ชัด ลึก รวมทั้งทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ Naion TV และ NOW26 ให้มีทักษะ Multi Skill , Multi Platform เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีทั้งความเร็ว เข้าถึง แม่นยำจาก “กองทัพอ่าว” เครือข่ายที่กระจายอยู่ทุกสนามข่าว และ รอบรู้ - ลุ่มลึกจากทีมบรรณาธิการที่เกี่ยวข้องรา ชั่วของในแต่ละสายข่าว

นวัตกรรม Convergence Newsroom ยังนำเทคโนโลยี การจัดการคอนเทนต์ (Content Mangement) มาเพิ่มศักยภาพการทำงาน ภายใต้ระบบคลังข่าว IES (Integrated Editorial System) ซึ่งทำให้การหลอมรวมทีมข่าวเกิดขึ้นได้จริง โดยระบบ IES จะทำหน้าที่ Virtual Newsroom หรือ ห้องข่าวเสมือนจริง เป็นทั้งวันสตอปข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมไปถึงเป็น “ศูนย์บัญชาการกลาง” สอดรับกับการทำงานแบบ Mobility ของทีมข่าวที่คล่องตัวและรวดเร็ว ไม่ยั้งที่ใดที่หนึ่ง โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้สะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหาข่าว

2.2 ความเสี่ยงด้านการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถ

เนื่องจากภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ได้รับความยอมรับจากประชาชนในความเป็นมืออาชีพของวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรด้านกองบรรณาธิการ โดยได้เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นทีมโดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ส่งผลให้ความเสี่ยงในการสูญเสียทีมงานมีน้อยและมีผลกระทบต่อบริษัทไม่มากนัก โดยปัจจุบันบุคลากรในกองบรรณาธิการของ The Nation, กรุงเทพมหานคร , คม ชัด ลึก และทีวีดิจิทัล ช่อง NOW 26 ประกอบด้วยผู้สื่อข่าว ผู้เขียนข่าว บรรณาธิการ ฝ่ายผลิต รวมประมาณ 607 คน ซึ่งแยกอยู่ในบริษัทย่อย ได้แก่ บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด , บริษัท กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด , บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด และ บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด รวมถึงฝ่ายขายโฆษณา Display ของแต่ละสิ่งพิมพ์ ได้แก่ The Nation , กรุงเทพมหานคร และ คมชัดลึก, ทีวีดิจิทัล ช่อง NOW 26 ก็แยกอยู่ในบริษัทดังกล่าวข้างต้น ส่วนฝ่ายขายส่วนกลางที่ดูแลลูกค้ากลุ่ม ลูกค้ารายใหญ่ และทีมราชการยังคงอยู่กับบริษัทเหมือนเดิม สำหรับกองบรรณาธิการที่เป็นศูนย์ข่าวที่ยังสามารถใช้ Content รวมกันได้ เช่น ศูนย์ข่าวภูมิภาค , ศูนย์ช่างภาพ สำนักข่าวเนชั่น ยังคงบริหารโดยบริษัท

นอกจากฝ่ายกองบรรณาธิการแล้ว ผู้บริหารระดับสูงจากหน่วยงานต่างๆ ของบริษัท ทั้งฝ่ายขาย การจัดจำหน่าย และหน่วยงานสนับสนุน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งทีมงานและบุคลากรส่วนนี้อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท

โดยการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นอย่างยิ่งในการเตรียมความพร้อมให้แก่บุคลากร ให้มีความสามารถปฏิบัติงานในงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยบริษัทได้จัดหลักสูตรการอบรมทั้งภายใน และภายนอกให้บุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเทคโนโลยีอยู่เสมอ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น และยังให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียง กับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงการสร้าง Successor ที่ผู้บริหารระดับสูงจะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้

มีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจ อีกทั้งเป็นการกระจายอำนาจ และความรับผิดชอบให้ผู้บริหารในระดับรองลงมา โดยอยู่ภายใต้โครงสร้างที่ให้ความสำคัญต่อการกระจายความรับผิดชอบและภาระหน้าที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความคล่องตัว มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น และลดความซ้ำซ้อนในระบบการทำงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง การแข่งขัน และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายได้ทันการณ์ พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้แก่กลุ่มเพื่อสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การร่วมมือที่ดี การให้บริการ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น Core Value (คุณค่าขององค์กร) ของกลุ่มเนชั่น

ดังนั้นหากบริษัทฯ บุคลากรสำคัญท่านใดท่านหนึ่งไปจะไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารในระดับสูงสุดได้จัดสรรและแบ่งงานถ่ายทอดต่อกันไปถึงผู้บริหารในระดับรองลงมา ในขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจยังคงต้องรักษาความร่วมมือประสานงานกันในทุกสื่อ เพื่อสร้าง Synergy ร่วมกันในการบริหารภาพรวมของธุรกิจโดยรวม

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) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้เกิดธุรกิจ New Media ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ส่งผลให้มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อได้หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคข่าวสารมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบัน และอนาคต

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร บริษัทได้พัฒนาระบบ การบริหารฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน, ปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตข่าวให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว และ ผสมผสานสื่อใหม่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องการเติบโตทางเทคโนโลยีและนิเวศน์ รวมถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยจะเน้นการผสมผสานรูปแบบสื่อและเทคโนโลยีไว้ด้วยกัน เพื่อรองรับความต้องการในการรับสารทุกช่องทาง ทุกแพลตฟอร์ม ตลอดจนการใช้โซเชียลทีวี ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยี บรอดแคสต์ และนิเวศน์ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยไม่มีโปรแกรมอีกต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับข่าวสารของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบัน และยังคำนึงนโยบายที่จะทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อผสมรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสังคมนับประสบการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

2.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาดัชนี

วัตถุดิบหลักที่สำคัญของธุรกิจหนังสือพิมพ์คือกระดาษคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 8 ของค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย ตามงบการเงินรวม และคิดเป็นร้อยละ 74 ของต้นทุนวัตถุดิบรวม โดยสัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อกระดาษในปีที่ผ่านมา ระหว่างกระดาษนำเข้า และการซื้อในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 ต่อ 10 โดยกระดาษจัดเป็นสินค้าประเภท Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิต (Demand & Supply) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิของบริษัท

ทั้งนี้จากประสบการณ์ในธุรกิจสิ่งพิมพ์และการติดตามราคากระดาษอย่างใกล้ชิดมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทำให้ฝ่ายบริหารเข้าใจในวงจรของราคากระดาษเป็นอย่างดี โดยมีการติดตามและวางแผนการจัดซื้อล่วงหน้า และ Stock กระดาษในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการผลิต อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงนโยบายควบคุมต้นทุนการใช้กระดาษอย่างเคร่งครัด เช่น การบริหารการวางจุดจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพขึ้น เพื่อลดปริมาณหนังสือคืน นอกจากนี้บริษัทได้บริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยการทำ Forward Contract ไว้ตามปริมาณกระดาษที่สั่งซื้อทันที ดังนั้นราคากระดาษยังไม่มีผลกระทบอย่างเป็นนัยสำคัญต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท อย่างไรก็ตามบริษัทเฝ้าติดตามสถานการณ์ราคากระดาษอย่างใกล้ชิด

3. ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

3.1 การกำหนดนโยบายของฝ่ายบริหาร

ธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นสื่อกลางสำคัญในการกระจายข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการชี้นำความเห็นให้ประชาชนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสื่อจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในสาขาสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีจรรยาบรรณ โปร่งใส ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย จุดยืนในการนำเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ วิธีการเขียนที่นำเสนอข่าวที่มีความเป็นกลาง โดยคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทเล็งเห็นความสำคัญในประเด็นนี้ จึงให้ความสำคัญของการนำเสนอข่าว และไม่เข้ามาเกี่ยวข้องก้าวก่ายนโยบายการนำเสนอข่าว แต่ได้กำหนดแนวทางการนำเสนอข่าวของกองบรรณาธิการทุกสื่อในเครือไว้ ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัท และคอยกำกับให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

3.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น/โครงสร้างคณะกรรมการ

จากการที่ในระหว่างปีบริษัท มีกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหม่เข้ามาลงทุนในบริษัท โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นหากผู้ถือหุ้นไม่เข้ามาแทรกแซงการบริหารงาน หรือมี Conflict of Interest จะไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน และแผนการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะการแทรกแซงต่อความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าวของสื่อ อย่างไรก็ตาม จากการที่กลุ่มบริษัท เป็นสถาบันสื่อมีโครงสร้างการทำงานที่เข้มแข็งเป็นมืออาชีพ มีหน้าที่นำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างรับผิดชอบ และมีจริยธรรม การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในการถือครองหลักทรัพย์ของบริษัท ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน และการทำงานสื่อ บริษัทจะยังคงรักษาจุดยืนของ

การเป็นสื่อมวลชนที่ดำรงไว้ซึ่งจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร และทำหน้าที่ตรวจสอบความผิดปกติในสังคม เพื่อผลประโยชน์ต่อสาธารณชน และจะดูแลปกป้องผลประโยชน์ของพนักงานและผู้ลงทุนรายย่อยให้ดีที่สุด

4. ความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่

4.1 ความเสี่ยงจากภาระหนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 744.84 ล้านบาท โดยเป็นส่วนของเงินกู้ยืมระยะสั้น ที่เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในวงเงินเบิกเกินบัญชี เจ้าหนี้ที่รื้อมีสิทธิ และตัวสัญญา ใช้เงินระยะสั้นรวม 628.68 ล้านบาท มีเงินกู้ระยะยาว รวม 116.16 ล้านบาท ซึ่งจะครบกำหนดชำระในปี 1 ปี รวม 100.80 ล้านบาท และชำระในปี 2558 - 2559 รวม 117.60 ล้านบาท

ทั้งนี้บริษัทมีความเสี่ยงหากบริษัทไม่สามารถชำระหนี้ และไม่สามารถรักษาคำมั่นอัตราส่วนทางการเงิน รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในสัญญาเงินกู้ดังกล่าวได้ อาจส่งผลให้เจ้าหนี้มีสิทธิสามารถเรียกชำระคืนหนี้ได้ทันที เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มีการจัดทำประมาณการทางการเงิน โดยมีสมมติฐานอยู่บนหลักความระมัดระวัง โดยได้นำเสนอแก่ผู้ถือหุ้นได้พิจารณาแล้ว เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดให้อยู่ภายใต้อัตราส่วนทางการเงิน และเงื่อนไขต่างๆ ตามสัญญา

4.2 ความเสี่ยงจากภาระผูกพัน การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิตอล

บริษัทย่อย 2 บริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิตอล มีภาระต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิตอลให้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามเงื่อนไขการชำระเงิน ดังนี้

1. การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิตอล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ มูลค่า 2,200 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยได้ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จวดที่ 1 จำนวนร้อยละ 50 ของราคาประมูลขั้นต่ำ และร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 334 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจากเงินประกันการประมูลจำนวน 38 ล้านบาท) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 โดยเหลืออีก 5 จวด จวดถัดไปจะชำระในเดือน พฤษภาคม 2558 จำนวนร้อยละ 30 ของราคาประมูลขั้นต่ำ และ ร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ รวมเป็นเงิน 296 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ส่วนที่เหลือ จำนวน 1,828 ล้านบาท โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะชำระเป็นรายปีตามจำนวนเงินที่ระบุในสัญญาสิ้นสุดวันที่ 25 เมษายน 2562
2. การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิตอล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ความคมชัดปกติ มูลค่า 1,338 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยได้ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จวดที่ 1 จำนวนร้อยละ 50 ของราคาประมูลขั้นต่ำ และร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 199.80 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจากเงินประกันการประมูลจำนวน 22 ล้านบาท) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 โดยเหลืออีก 5 จวด จวดถัดไปจะชำระในเดือน พฤษภาคม 2558 จำนวนร้อยละ 30 ของราคาประมูลขั้นต่ำ และ ร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ รวมเป็นเงิน 177.80 ล้านบาท (ไม่รวม

ภาษีมูลค่าเพิ่ม) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียม ส่วนที่เหลือ จำนวน 1,116.20 ล้านบาท โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะชำระเป็นรายปีตามจำนวนเงินที่ระบุ ในสัญญาสิ้นสุดวันที่ 25 เมษายน 2562

4.3 ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการในสกุลเงินนั้นๆ ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จึงมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในส่วนของการผลิต เนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัท คือกระดาษหนังสือพิมพ์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 96 ของปริมาณกระดาษที่ใช้ทั้งหมด และมีต้นทุนเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของค่าเงินบาทในการซื้อกระดาษจากต่างประเทศ

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้ทำการป้องกันความเสี่ยง โดยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ตามแผนการสั่งซื้อกระดาษ ทั้งนี้ยอดเจ้าหนี้ค่ากระดาษต่างประเทศ ณ 31 ธันวาคม 2557 คิดเป็นร้อยละ 1.58 ของหนี้สินรวม ซึ่งไม่เป็นสาระสำคัญที่จะกระทบต่อการดำเนินงาน หากอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก

4.4 ความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก

บริษัทมีแหล่งเงินทุนภายนอกอื่น ได้แก่ วงเงินสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทและบริษัทย่อยมีวงเงินสินเชื่อรวม 5,114.89 ล้านบาท และมียอดใช้วงเงินสินเชื่อ 3,852.52 ล้านบาท โดยมีวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่ยังสามารถใช้ได้อีก 1,260.37 ล้านบาท หรือร้อยละ 25 ของวงเงินสินเชื่อรวม ซึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกที่เหลือดังกล่าว เพียงพอการดำเนินงานของบริษัท

โดยการประกอบธุรกิจของบริษัท มุ่งเน้นการสร้างความเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว 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 ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของแต่ละปี โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรก 15 ธันวาคม 2556 ครั้งสุดท้ายวันที่ 19 มิถุนายน 2561 ถ้าใช้ครบเต็มจำนวนบริษัทจะได้รับเงินเพิ่มทุน รวม 1,647.74 ล้านบาท ซึ่งจนถึง 31 ธันวาคม 2557 ใช้สิทธิไปแล้ว 2,150,981 หน่วย คงเหลือ 1,643,669,462 หน่วย ซึ่งจะใช้สิทธิได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2558 – เดือนมิถุนายน 2561 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 เหลืออีก 3 ปี 6 เดือน
- จากการใช้สิทธิเพิ่มทุนของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัท ที่จัดสรรให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย ครั้งที่ 2 (“NMG-WB”) รวม 82,387,015 หน่วย

เมื่อเดือน สิงหาคม 2556 โดยมีอัตราการใช้สิทธิ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ สามารถซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคาหุ้นละ 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 2557 ใช้สิทธิแล้ว 16,793,800 หน่วย คงเหลือ 65,593,215 หน่วย ซึ่งจะใช้สิทธิได้ตั้งแต่ พฤษภาคม 2558 – สิงหาคม 2561 ณ 31 ธันวาคม 2557 เหลืออีก 3 ปี 8 เดือน

ดังนั้นในระยะเวลาดังกล่าว คาดว่าจะมีผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทั้ง 2 ประเภท เพิ่มจำนวนตามสิทธิที่ได้รับ โดยบริษัทสามารถนำแหล่งเงินดังกล่าวมาใช้เพื่อรองรับการลงทุนเพิ่มเติม ได้อย่างเพียงพอ

4.5 ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของลูกหนี้การค้า

ในการตั้งสำรองหนี้สูญเป็นไปตามนโยบายบัญชีของบริษัทซึ่งระบุไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงินคือ บริษัทมีนโยบายการจัดเก็บหนี้และการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาตามจำนวนหนี้ที่คาดว่าจะไม่สามารถเรียกเก็บจากลูกหนี้ได้โดยประมาณการจากฐานะปัจจุบันของลูกหนี้ควบคู่กับประสบการณ์ในการเรียกเก็บหนี้ในอดีต นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามสัดส่วนร้อยละของรายได้ไว้ที่ร้อยละ 1 ของรายได้โฆษณา ส่วนรายได้จากการขายสิ่งพิมพ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) จะตั้งสำรองค่าเผื่อสินค้ารับคืนของหนังสือในประเทศที่ร้อยละ 30 และ หนังสือต่างประเทศที่ร้อยละ 65 และบริษัทมีนโยบายลดสัดส่วนของลูกหนี้การค้าที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือนให้มากที่สุด โดยลูกหนี้ที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือน (งบการเงินรวม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีจำนวน 76.05 ล้านบาท และที่มีอายุ 6-12 เดือน จำนวน 10.65 ล้านบาท โดยมีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (งบการเงินรวม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รวม 73.95 ล้านบาท และค่าเผื่อสินค้ารับคืน 20.78 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทยังมีหน่วยงานเร่งรัดหนี้สินซึ่งทำหน้าที่ในการติดตามหนี้ที่มีปัญหาอย่างต่อเนื่อง

5. ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้ลงทุน

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

บริษัทมีการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NMG-W3 จำนวน 1,647,740,300 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้นสามัญเดิม 1 หุ้น ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 1,643,669,462 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,316,345,238	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NMG-W3)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,960,014,700	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	66.86	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมที่ลดลง	33.14	%

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

บริษัทมีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 82,387,015 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่า อายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 1 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 65,593,215 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,316,345,238	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NMG-WB)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	3,381,938,453	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	98.06	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมที่ลดลง	1.94	%

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1.1 สินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย คือ ที่ดิน อาคารและเครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย

มูลค่าทางบัญชีของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน	580.36	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
อาคาร และส่วนปรับปรุง	306.76	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์ที่เช่า	69.09	ตามสัญญาเช่า	
เครื่องจักรและอุปกรณ์	425.52	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันเงินกู้ระยะยาวของบริษัทย่อย และค้ำประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	168.78	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	27.71	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ยานพาหนะ	37.37	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง	81.79	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมที่ดินอาคารและอุปกรณ์	1,697.38		

คำอธิบายเพิ่มเติม :

- **ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน** ที่ดินของกลุ่มบริษัทมีทั้งหมดประมาณ 218 ไร่ - NMG ประมาณ 34 ไร่ มีมูลค่าตามบัญชี 342.42 ล้านบาท WPS ประมาณ 23 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 104.38 ล้านบาท และ NTU ประมาณ 161 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 133.56 ล้านบาท ซึ่งที่ดินของ WPS และ NMG บางส่วน จำนวนประมาณ 51 ไร่ ใช้เป็นหลักประกันตามสัญญาร่วมให้กู้
- **อาคารสำนักงาน** เป็นอาคารสำนักงานโรงพิมพ์ของ WPS ที่ กม. 29 ใช้เป็นหลักประกันตามสัญญาเงินกู้ระยะยาวบริษัทและบริษัทย่อยยกเว้น บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เช่าพื้นที่สำนักงานจาก กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ไทยคอมเมอริเชี่ยล อินเวสเมนต์ ซึ่งกลุ่มบริษัทได้ทำเป็นสัญญาเช่าโดยวัตถุประสงค์ของการเช่าพื้นที่สำนักงานเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัท สัญญาจะหมดอายุในเดือนพฤศจิกายน 2560

- **เครื่องจักรและอุปกรณ์** เป็นเครื่องจักรของ WPS มูลค่าสุทธิ 424.60 ล้านบาท และ NMG 0.92 ล้านบาท
- **อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน** เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิประมาณ 34.96 ล้านบาท และของ NBC มูลค่าสุทธิประมาณ 100.21 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมถึง อุปกรณ์ Electronic ต่าง ๆ ด้วย และส่วนที่เหลือเป็นของบริษัทย่อยอื่นรวม 33.61 ล้านบาท
- **เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน** เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิประมาณ 7.15 ล้านบาท NTU มูลค่าสุทธิประมาณ 14.82 ล้านบาท และของบริษัทย่อยอื่นรวม 5.74 ล้านบาท
- **สินทรัพย์ระหว่างก่อสร้างและติดตั้ง** เป็นสินทรัพย์ที่ใช้เกี่ยวกับธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ของช่อง Nation TV 72.14 ล้านบาท และช่อง NOW 5.37 ล้านบาท ปรับปรุงพื้นที่ของมหาวิทยาลัยเนชั่นประมาณ 4.24 ล้านบาท และอื่นๆ ประมาณ 0.04 ล้านบาท

4.1.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทและบริษัทย่อย คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค่าลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า มีมูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	24.66
ค่าลิขสิทธิ์หนังสือ	31.79
ค่าลิขสิทธิ์รายการ	8.65
เครื่องหมายการค้า	0.70
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	3.08
รวม	68.88

คำอธิบายเพิ่มเติม :

- **โปรแกรมคอมพิวเตอร์** ส่วนใหญ่เป็นของ NMG มีมูลค่าตามบัญชี 21.69 ล้านบาท เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น การพัฒนาระบบบัญชีและระบบ Video Wall เป็นต้น
- **ค่าลิขสิทธิ์** เป็นค่าลิขสิทธิ์หนังสือของกลุ่มบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ โดยเป็นผู้นำเข้า ผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ของในประเทศและต่างประเทศ โดยมี บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) เป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่มธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ กลุ่มบริษัทย่อยดังกล่าว มีนโยบายการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์ โดยพิจารณาจากจำนวนที่สูงกว่าระหว่างวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 3-5 ปี ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยอายุสัญญาลิขสิทธิ์ของกลุ่มบริษัทย่อยดังกล่าว และการคำนวณตามจำนวนเล่มของสื่อสิ่งพิมพ์ที่จำหน่ายได้ภายใต้สัญญาลิขสิทธิ์นั้นๆ โดยเริ่มตัดจำหน่ายเมื่อผลิตสิ่งพิมพ์เรียบร้อยแล้ว
- **ค่าลิขสิทธิ์รายการ** เป็นของ BBB ส่วนใหญ่เป็นซีรีส์รายการต่างประเทศ
- **เครื่องหมายการค้า** เป็นของ NBC ทั้งจำนวน
- **โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง** เป็นของ NMG ได้แก่ การออกแบบพัฒนาและติดตั้งระบบ Editorial System

4.2 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 บริษัทฯ มีเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน-สุทธิจากค่าเผื่อการด้อยค่าในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ รวม 2,023.69 ล้านบาท ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน %
บริษัทย่อย		
ธุรกิจสิ่งพิมพ์และโฆษณา	577.60	23.05%
ธุรกิจสื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่	984.80	39.29%
ธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง	356.52	14.23%
ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์	422.50	16.86%
ธุรกิจด้านการขนส่ง และอื่น ๆ	163.00	6.50%
บริษัทร่วม		
ธุรกิจตัวแทนขายหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น	1.80	0.07%
รวม	2,506.22	100.00%

บริษัทฯ มีนโยบายในการลงทุนและเข้าบริหารบริษัทดังกล่าว โดยส่งตัวแทนในฐานะผู้ถือหุ้นเข้าร่วมเป็นกรรมการ

นโยบายการลงทุน

บริษัทฯ ไม่เน้นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Hardware) แต่จะเน้นการให้บริการในฐานะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือ Content Provider ซึ่งสามารถให้บริการได้ในทุกๆ สื่อ และจะพิจารณาการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักเท่านั้น 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 และนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) เริ่มดำเนินการในไตรมาส 4 ปี 2553 NMG ถือหุ้น 99.99%
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น 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) โดยผลิตรายการและร่วมผลิตรายการเพื่อให้กับสถานีโทรทัศน์ช่อง

ต่างๆ 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 ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ และเป็น 1 ใน 7 ของผู้ชนะการประมูลที่เสนอราคาสูงสุด โดย BBB เสนอราคาใบอนุญาตทีวีดิจิตอลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 2,200.00 ล้านบาท ภาพรวมการประกอบธุรกิจ BBB เป็นผู้บริหารและดำเนินการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิตอลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ 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 ในเดือนมิถุนายน 2557 BBB ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท โดยบริษัทได้ลงทุนเพิ่มเติมอีก 499 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการลงทุนใน BBB เป็นร้อยละ 99.80

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

5. ธุรกิจด้านเอ็นดูเทนเมนต์และต่างประเทศ

ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและเยาวชน โดยได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผลิตหนังสือเล่มในนามของสำนักพิมพ์“เนชั่นบุ๊กส์” โดยได้รับลิขสิทธิ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทย่อย 3 บริษัทคือ บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (เดิมชื่อ บริษัท เนชั่น บুকส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด), บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NED) และ บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เนชั่น เอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด) โดยมี NINE เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทั้งนี้ NINE ได้เข้าจดทะเบียนพร้อมกับเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชน และบุคคลทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ MAI เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553

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

6. ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์

ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) (NMG ถือหุ้นร้อยละ 84.50) โดยให้บริการพิมพ์หนังสือพิมพ์ และหนังสืออื่นๆ ได้แก่ การ์ตูน ฝึกแก้ปัญหาคณิตศาสตร์และนิยายสาร รวมถึงงานพิมพ์ที่มีคุณภาพอื่น

7. ธุรกิจบริการการขนส่ง และอื่น ๆ

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

8. ธุรกิจการศึกษา

ในปี 2554 บริษัทได้ตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่นยู จำกัด โดย NMG ถือหุ้นร้อยละ 55 โดยรับโอนใบอนุญาตมหาวิทยาลัยโยนก และเปลี่ยนชื่อเป็น มหาวิทยาลัยเนชั่น ตั้งอยู่จังหวัดลำปาง ต่อมาบริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มอีกร้อยละ 35 ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 90

การควบคุมดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัทฯ จะควบคุมและกำหนดนโยบายของบริษัทย่อยโดยจะส่งกรรมการของ NMG ไปเป็นกรรมการในบริษัทย่อยจำนวน 2-3 ท่าน และหากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทย่อยจะต้องเสนอเรื่องและขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทก่อน สำหรับกรณีที่เป็นบริษัทร่วม บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน บริษัทฯจะส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนเฉลี่ย 1-2 คน ตามสัดส่วนการถือหุ้น

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

-ไม่มี-

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียนบริษัท : 0107536001524

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สาขาธุรกิจ ดังนี้

1. สาขาธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย เป็นผู้ผลิต “ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย รวมทั้งดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ข่าวงานอบรมสัมมนา กิจกรรมพิเศษ บริการข่าวเส้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (I - Newspaper) ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)
2. สาขาธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดยบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สาขาธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, ธุรกิจอบรมสัมมนา และทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN)
4. สาขาธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง
 - บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจรทั้งการดำเนินการผลิต การจัดหารายการ และการขายเวลาในด้านสายงานข่าวสาร สารบันเทิง , ผลิตรายการวิทยุ , New Media , และ มีบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (บริษัทย่อย ของ NBC) เป็นเจ้าของช่องทีวีดิจิทัล ประเภทหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD) ภายใต้ชื่อ Nation TV (ช่อง 22)
 - บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) เป็นบริษัทย่อยของ NMG เป็นเจ้าของ ช่องทีวีดิจิทัล ประเภท หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติภายใต้ชื่อ NOW (ช่อง NOW26) มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และการทำงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ หุ่น การลงทุน การสร้างแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น วัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อม ครอบครัว และอื่นๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของเมือง
5. สาขาธุรกิจเอดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์ , เนชั่นจูเนียร์ , ตัวแทนขายโฆษณาและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ, ผลิตรายการทีวีสำหรับเด็กทางสถานีทีวีดิจิทัลต่างๆ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) และธุรกิจการให้บริการด้านการศึกษาและที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกแขนง ดำเนินงานโดยบริษัท ไนน์ บี ไบรท์ จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ NINE)
6. สาขาธุรกิจด้านการพิมพ์ ผู้ให้บริการงานพิมพ์ทุกประเภท อย่างครบวงจรแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิว พีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)

7. สายธุรกิจด้านการขนส่งผู้ให้บริการขนส่งสิ่งพิมพ์ และสินค้าทุกประเภทแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
8. สายธุรกิจการศึกษา ดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา โดยเป็นผู้บริหารและดำเนินการมหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี, ปริญญาโท โดยมี 2 วิทยาเขต คือ วิทยาเขตกรุงเทพ และ วิทยาเขตลำปาง ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU) (บริษัทย่อยของ NMG)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557

ทุนจดทะเบียน	:	2,663,572,194.95 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 5,025,607,915 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	:	1,757,662,976.14 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 3,316,345,238 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น	:	รายละเอียดตามหัวข้อโครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้นของ กลุ่มบริษัท ปี 2557
โทรศัพท์	:	02-338-3333
โทรสาร	:	02 -338-3938
เลขานุการบริษัท	:	02-338-3612, 02-338-3290-91
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1858/118-119,121-122,124-130 อาคารที่ซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 27-32 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร เว็บไซต์ www.nationgroup.com

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

รายละเอียดสามารถดูได้จาก นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ ในหัวข้อ ข้อมูลบริษัทย่อย บริษัทร่วม และกิจการที่ควบคุมร่วมกันของ NMG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 หน้า 19

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 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถนนสาทร เขตยานนาวา กทม. 10120 โทร. (66) 2677-2000
ที่ปรึกษากฎหมาย	: บริษัท เกา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด เลขที่ 140/40 A อาคาร ไอทีเอฟ ชั้น 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร. (66) 2634-4995-7
:	บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายธนารักษ์ แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด 900 ถนนสนามกีฬา ชั้น 17 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทร (66) 2689-4925
	บริษัท สำนักกฎหมายสากล ซีรคูปต์ จำกัด 900 ถนนสนามกีฬา ชั้น 12 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330 โทร (66) 2252-1588 และ (66) 2661-8803-5