

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์, ปณิธาน และ คุณค่าขององค์กร ในการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์

➡ ผสานสื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน

ปณิธาน

➡ ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยความน่าเชื่อถือ
ทันเหตุการณ์อย่างสร้างสรรค์

คุณค่าขององค์กร

1. Credibility

: ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจทั้งการรายงานข่าวสารและการประกอบธุรกิจ

2. Integrity

: ซื่อสัตย์ต่อมาตรฐานวิชาชีพ เคารพต่อจรรยาบรรณการดำเนินธุรกิจ

3. Synergy

: ตระหนักในคุณค่าของการผสานสื่อ อันหลากหลายและประสานความร่วมมือ
กับกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของลูกค้า
ผู้ถือหุ้นและพนักงาน

4. Customer Focus

: ให้บริการเพื่อประะเยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า


5. Innovation

: ความคิดสร้างสรรค์ ในสิ่งที่แตกต่าง ทั้งในด้านสินค้า การตลาด การขาย
การให้บริการ และ ระบบการบริหาร

1.2 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ “ บริษัท บิสนิเนสรีวิว จำกัด ” ในปี 2519 ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับภาษาอังกฤษ “ The Nation ” ต่อมาในปี 2531 บริษัทได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด ” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี 2536 และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ” ในปี 2539 โดยทุนจดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เท่ากับ 2,663,572,194.95 บาท ทุนเรียกชำระแล้ว 2,155,959,048.86 บาท

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ ด้านเงินทุน การบริหารงาน และการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทในระยะเวลา 3 ปี (ปี 2557 - ปี 2559) มีรายละเอียดดังนี้

 **ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้**

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย

เป็นผู้ผลิต “หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย รวมทั้งดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เช่น การอบรมและสัมมนาเชิงธุรกิจกิจกรรมพิเศษ บริการข่าวสารสาระความรู้ โดย แอปพลิเคชัน **i Newspaper** และเว็บไซต์ www.bangkokbiznews.com ผ่านบริการข่าวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)

2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย

ผลิตหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดยบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)

3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ

ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, ธุรกิจอบรมสัมมนาและทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN)

4. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง

● บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)

NOW26 เป็นช่องทางไร้ขีดความคมชัดมาตรฐาน (SD) ที่มีความแตกต่างจากช่องทางไร้ดีอื่น ด้วยการนำเสนอสารบันเทิงที่มีคุณภาพ มีความสนุกสนาน และสร้างสรรค์การเรียนรู้ ผ่านทางเนื้อหาของการไม่ว่าจะเป็นรายการสารคดีที่ผลิตจากสตูดิโอระดับโลก ภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ รายการกีฬาจากทั้งในและต่างประเทศ เช่น Tour de France 2016, La Vuelta 2016 Giro D' Italia และ รายการกีฬาที่สร้างสรรค์โดยช่องอย่าง คมชัดลึก คีกรมวยไทย เป็นต้น

NOW26 เป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ออกอากาศอย่างเป็นทางการว่า 3 ปี มีกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ทางช่องได้ปรับเนื้อหา เพิ่มความเป็นวาไรตี้ ด้วยรายการประเภทบันเทิง สารคดี ภาพยนตร์ซีรีส์ เรียลลิตีโชว์ และกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกีฬา มวยไทย ที่มีการถ่ายทอดสดประจำทุกอาทิตย์ ทำให้ฐานผู้ชมขยายจำนวนเพิ่มขึ้นและยังได้การจัดอันดับเรตติ้งดีขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากรายการกีฬาโดยเฉพาะมวยไทย นอกจากนั้นแล้วรายการประเภทสารคดีก็เป็นอีกคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม ทำให้ช่อง NOW26 มีกลุ่มผู้ชมทั่วไปขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการเพิ่มเนื้อหารายการให้มีความหลากหลายนั่นเอง

● บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC)

Nation TV เป็นช่องประเภทข่าวสาร และสาระความรู้ความคมชัดมาตรฐาน (SD News) เป็นสถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบ เช่น ดิจิทัลทีวี ช่อง 22 เว็บไซต์ www.nationtv.com Application ผ่านมือถือ และ Tablet

Nation TV มีกลยุทธ์ในการสร้างความเป็นผู้นำ ในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมาย และทุกพื้นที่ การรับชม การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี เช่น รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการไทม์ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการ Primetime กับเทพชัย รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการไลน์กนก และรายการ Channel Japan เป็นต้น และบริษัท ยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดีย รูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางโทรทัศน์และในเว็บไซต์

5. สายธุรกิจเ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ

ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ เนชั่นจูเนียร์ ตัวแทนขายโฆษณาและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ จำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ แบบอิเล็กทรอนิกส์และแบบเล่ม รวมทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ทางผ่านทาโซเซียลมีเดีย ผลิตสื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านออนไลน์ ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)

6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์

เป็นผู้ให้บริการงานพิมพ์ทุกประเภท อย่างครบวงจรแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)

7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง

เป็นผู้ให้บริการขนส่งสิ่งพิมพ์ และสินค้าทุกประเภทแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)

8. สายธุรกิจการศึกษา

ดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา โดยเป็นผู้บริหารและดำเนินการมหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปางและมีศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งอยู่ที่ บางนา กรุงเทพฯ ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU) (บริษัทย่อยของ NMG)

● ด้านการดำเนินธุรกิจ

1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการบริหารงานในระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ด้านเงินทุนของบริษัท

ปี	รายละเอียด
ปี 2557	<p>⊕ <u>เดือนกุมภาพันธ์ 2557</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BBB (บริษัทย่อย) ผู้ชนะการประมูลที่วัดจิดจอล ในหมวดหมู่ทั่วไปทั่วไปแบบ ความคมชัดปกติ ในราคาประมูลรวม 2,200 ล้านบาท ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตงวดที่หนึ่ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 334 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจาก เงินประกันการประมูลจำนวน 38 ล้านบาท) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงิน เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมส่วนที่เหลือจำนวน 1,828 ล้านบาท ให้กับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กสทช.”) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 • NNV (บริษัทย่อย) ผู้ชนะการประมูล ที่วัดจิดจอล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระแบบความคมชัดปกติ ในราคาประมูลรวม 1,338 ล้านบาท ได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตงวดที่หนึ่ง รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 199.80 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและสุทธิจากเงินประกันการประมูลจำนวน 22 ล้านบาท) และได้วางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมส่วนที่เหลือจำนวน 1,116.20 ล้านบาท ให้กับ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กสทช.”) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557

ปี	รายละเอียด										
	<p>⊕ <u>เดือนพฤษภาคม 2557</u></p> <ul style="list-style-type: none">● กรรมการผู้บริหารและ /หรือ พนักงานของบริษัทและ/หรือบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิ ครั้งที่ 2 ในเดือนพฤษภาคม 2557 ดังนี้<ul style="list-style-type: none">○ กรรมการผู้บริหาร 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○ กรรมการผู้บริหารและ/หรือพนักงานของ NINE ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย <p>⊕ <u>เดือนมิถุนายน 2557</u></p> <ul style="list-style-type: none">● ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 2 ในเดือน มิถุนายน 2557 ดังนี้<ul style="list-style-type: none">○ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 38,287 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 0.04 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 1,645,820,443 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● NMG : ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 4/2557 วันที่ 6 มิถุนายน 2557 มีมติอนุมัติการปรับโครงสร้างการถือหุ้นในบริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด (BBB) ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภท หมดจดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ จากเดิมที่ NMG ถือหุ้นทางอ้อมผ่าน บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) ร้อยละ 99.99 มาเป็นถือโดยตรงร้อยละ 99.80 โดยลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ดังนี้<table><tr><td>เดิม</td><td>1 ล้านบาท</td><td>แบ่งเป็น</td><td>10,000 หุ้น</td><td>หุ้นละ 10 บาท</td></tr><tr><td>ใหม่</td><td>500 ล้านบาท</td><td>แบ่งเป็น</td><td>50,000,000 หุ้น</td><td>หุ้นละ 10 บาท</td></tr></table><p><u>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจและลงทุนในธุรกิจที่วิจิตร</u></p>	เดิม	1 ล้านบาท	แบ่งเป็น	10,000 หุ้น	หุ้นละ 10 บาท	ใหม่	500 ล้านบาท	แบ่งเป็น	50,000,000 หุ้น	หุ้นละ 10 บาท
เดิม	1 ล้านบาท	แบ่งเป็น	10,000 หุ้น	หุ้นละ 10 บาท							
ใหม่	500 ล้านบาท	แบ่งเป็น	50,000,000 หุ้น	หุ้นละ 10 บาท							

ปี	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> NBC : ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 4/2557 วันที่ 6 มิถุนายน 2557 มีมติอนุมัติให้ลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ในบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ที่ NBC ถือหุ้นร้อยละ 99.90 โดย (NNV) ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภท หมดหมู่ข่าวสารและสาระแบบความชัดปกติ โดยลงทุนใน หุ้นเพิ่มทุน ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> เดิม 1 ล้านบาท แบ่งเป็น 10,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ใหม่ 300 ล้านบาท แบ่งเป็น 30,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท <p><u>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ และลงทุนในธุรกิจที่วิจิติจอล</u></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 หน่วยในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 0.86 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 7,307,905 หน่วย กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย เดือนธันวาคม 2557 <ul style="list-style-type: none"> ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 3 ในเดือน ธันวาคม 2557 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 2,150,981 หน่วยในราคาหุ้นละ 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) ไม่มีการใช้สิทธิโดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย NINE คณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติซื้อเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ บจก.เนชั่นเอ็กมอนท์ เอ็ดดูเทนเมนท์ (NEE) จากผู้ร่วมทุนที่เป็นผู้ถือหุ้นเดิม คือ บริษัท เอ็กมอนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง เอ/เอส จำนวน 24,900 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 49.00 ในจำนวนเงิน 10 ล้านบาท ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของ NINE ใน NEE จากเดิมร้อยละ 49.99 เปลี่ยนเป็นร้อยละ 98.99 และ NEE ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เนชั่น โกบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE)

ปี	รายละเอียด
ปี 2558	<p data-bbox="370 310 649 352">⊕ <u>เดือนพฤษภาคม 2558</u></p> <ul data-bbox="402 373 1422 762" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="402 373 1422 457">• กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 4 ในเดือนพฤษภาคม 2558 ดังนี้ <ul data-bbox="435 478 1422 762" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 478 1422 562">○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG (NMG-WB) ได้ใช้สิทธิรวม 3,876,000 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 3.88 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 61,717,215 หน่วย <li data-bbox="435 583 1422 667">○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC (NBC-WB) ได้ใช้สิทธิรวม 580,762 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 1.74 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 6,727,143 หน่วย <li data-bbox="435 688 1422 762">○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE (NINE-WA) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย <p data-bbox="370 814 620 856">⊕ <u>เดือนมิถุนายน 2558</u></p> <ul data-bbox="402 877 1422 1371" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="402 877 1422 919">• ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 4 ในเดือน มิถุนายน 2558 ดังนี้ <ul data-bbox="435 940 1422 1371" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 940 1422 1066">○ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ใช้สิทธิรวม 740,015,624 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 740.01 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 903,653,838 หน่วย <li data-bbox="435 1087 1422 1171">○ ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย <li data-bbox="435 1192 1422 1276">○ ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย <li data-bbox="435 1297 1422 1371">○ ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย <p data-bbox="370 1423 649 1465">⊕ <u>เดือนพฤศจิกายน 2558</u></p> <ul data-bbox="402 1486 1422 1854" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="402 1486 1422 1570">• กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิ ซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 5 ในเดือนพฤศจิกายน 2558 ดังนี้ <ul data-bbox="435 1591 1422 1854" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="435 1591 1422 1675">○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG (NMG-WB) ได้ใช้สิทธิรวม 7,402,400 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาท เป็นเงิน 7.40 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 54,314,815 หน่วย <li data-bbox="435 1696 1422 1780">○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC (NBC-WB) ได้ใช้สิทธิรวม 148,000 หน่วย ในราคาหุ้นละ 3 บาท เป็นเงิน 0.44 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 6,579,143 หน่วย <li data-bbox="435 1801 1422 1854">○ กรรมการ ผู้บริหารและ/หรือพนักงานของ NINE (NINE-WA) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย

ปี	รายละเอียด
	<p>⊕ เดือนธันวาคม 2558</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 5 ในเดือนธันวาคม 2558 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ (NMG (NMG-W3) ไม่มีการใช้สิทธิโดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 903,653,838 หน่วย ○ ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย ○ ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย
ปี 2559	<p>⊕ เดือนกุมภาพันธ์ 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ NMG ที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 2/2559 วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 มีมติอนุมัติให้เพิ่มเงินลงทุนในบริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ที่ถือใบอนุญาตมหาวิทยาลัยเนชั่นที่ปัจจุบัน NMG ถือหุ้น 90% และมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถือหุ้น 10% โดยเป็นการลงทุนตามสัดส่วน โดยเพิ่มทุนดังนี้ <p>เดิม 170 ล้านบาท แบ่งเป็น 17,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>ใหม่ 340 ล้านบาท แบ่งเป็น 34,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระคืนเงินที่ตรงจ่ายที่ NMG ได้สำรองจ่ายเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเนชั่น</p> <p>⊕ เดือนพฤษภาคม 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> • กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 5 ในเดือนพฤษภาคม 2559 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG (NMG-WB) ได้ใช้สิทธิรวม 208,000 หน่วย ในราคาหุ้นละ 1 บาทเป็นเงิน 0.20 ล้านบาท โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 54,106,815 หน่วย ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC (NBC-WB) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 6,579,143 หน่วย ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE (NINE-WA) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย <p>⊕ เดือนมิถุนายน 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 5 ในเดือนมิถุนายน 2559 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NMG (NMG-W3) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 903,653,838 หน่วย

ปี	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย ○ ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย <p>⊕ เดือนสิงหาคม 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ● NINE คณะกรรมการบริษัทได้รับทราบ การควบรวมกิจการของบริษัทย่อย 2 แห่ง โดย บจก. เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน ทางฝั่งตะวันออก (NINE ถือหุ้นร้อยละ 99.99 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว) ควบรวมกิจการ กับ บจก. เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสาระบันเทิงด้านความรู้ (NINE ถือหุ้นร้อยละ 98.99 ของทุนจดทะเบียนและเรียกชำระแล้ว) ภายหลังการควบรวมกิจการ บริษัทย่อยทางอ้อม ใช้ชื่อ บจก. โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ ดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ● NBC ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 3/2559 วันที่ 4 สิงหาคม 2559 มีมติอนุมัติ ให้ลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ในบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ที่NBC ถือหุ้นร้อยละ 99.99 โดย NNV ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภท หมดหมู่ข่าวสารและสาระแบบความชัดปกติ โดยลงทุนใน หุ้นเพิ่มทุน ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> เดิม 500 ล้านบาท แบ่งเป็น 50,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท ใหม่ 800 ล้านบาท แบ่งเป็น 80,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท <p>โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชำระคืนเงินที่ตรงจ่ายที่ NBC ได้สำรองจ่ายให้ NNV เป็นเงินทุนหมุนเวียนและชำระค่าใบอนุญาต ให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ วงจรที่ 3 เดือนพฤษภาคม 2559</p> <p>⊕ เดือนพฤศจิกายน 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย มีการใช้สิทธิซื้อหุ้นตามใบสำคัญแสดงสิทธิครั้งที่ 6 ในเดือนพฤศจิกายน 2559 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NMG (NMG-WB) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 54,314,815 หน่วย ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NBC (NBC-WB) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 6,579,143 หน่วย ○ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของ NINE (NINE-WA) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิคงเหลือ 4,243,000 หน่วย

ปี	รายละเอียด
	<p>⊕ <u>เดือนธันวาคม 2559</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัทและบริษัทย่อย มีการใช้สิทธิครั้งที่ 6 ในเดือน ธันวาคม 2559 ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ (NMG (NMG-W3) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NMG-W3) คงเหลือ 903,653,838 หน่วย ○ ผู้ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NBC (NBC-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NBC-W1) คงเหลือ 176,860,465 หน่วย ⊕ ถือใบสำคัญสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของ NINE (NINE-W1) ไม่มีการใช้สิทธิ โดยมีใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ (NINE-W1) คงเหลือ 84,958,614 หน่วย • NMG ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2559 วันที่ 9 ธันวาคม 2559 มีมติอนุมัติให้ลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ในบริษัท (BBB) ที่ NMG ถือหุ้นร้อยละ 99.90 โดย BBB ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลประเภท หมดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดปกติ โดยลงทุนในหุ้นเพิ่มทุน ดังนี้ <p>เดิม 1,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>ใหม่ 1,500 ล้านบาท แบ่งเป็น 150,000,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท</p> <p>หลังการลงทุน NMG จะถือหุ้นใน BBB คิดเป็นสัดส่วน 99.93%</p> <p>โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระคืนเงินทดรองจ่าย ที่ NMG ได้สำรองจ่ายให้ BBB เป็นเงินทุนหมุนเวียนและใช้ชำระค่าใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์วงจรที่ 3 ในเดือน พฤษภาคม 2559</p>

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อยและบริษัทร่วม

เนชั่น กรุ๊ป ประกอบธุรกิจหลากหลายรูปแบบ โดยให้บริการด้านข่าวสารข้อมูล ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ผ่านทางทุกช่องทางของเนชั่นกรุ๊ป ครบทุกด้าน และมีสื่อมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล 2 ช่อง (คือช่องเนชั่นทีวี 22 และ ช่องNOW 26) วิทยุ สิ่งพิมพ์และสื่อ New Media เช่น เว็บไซต์ สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ทันกับนวัตกรรมใหม่ๆ อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาตลอดเวลา เพื่อตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ เหล่านี้

และจากการที่มีฟรีทีวี เพิ่มขึ้นอีก 2 ช่อง ถือเป็นโอกาสในการสร้างศักยภาพของธุรกิจ ในอนาคตและนับเป็นจุดเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจของบริษัท จากเดิมที่มีธุรกิจสิ่งพิมพ์เป็นหลัก จะก้าวสู่ธุรกิจโทรทัศน์มากขึ้น

ดังนั้น เนชั่นกรุ๊ป จึงมีหลักการที่จะดำเนินการทั้งเรื่องความพร้อมของบุคลากร เทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการในการดำเนินงาน ตามประเภทและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสาย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของบริษัทสามารถแยกเป็นสายธุรกิจหลักได้ 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย : ผลิตหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) ที่เน้นกลุ่มผู้สนใจข่าวสารภาคธุรกิจ นักลงทุนและประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสารทางเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจระดับมหภาค (Macro) และจุลภาค (Micro)
2. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาไทย : ผลิตหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) เน้นกลุ่มลูกค้าประชาชนทั่วไป
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ : ผลิตหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ดำเนินงานโดย บริษัทเนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด(NNN) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นกลุ่มคนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย, กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน
4. สายธุรกิจกลุ่มกระจายภาพและเสียง : ผลิตสื่อทีวี วิทยุและNew Media ผลิตรายการโทรทัศน์ในเชิงข่าวสารและสาระ โดยออกอากาศทางช่องต่างๆ , สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวให้ผู้สนใจทางคลื่น FM 90.5 และ FM 102 สื่อใหม่ (New Media) การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อใหม่ๆ เช่น Internet Broadband และทาง Smart Phone โดยการส่งข่าวธุรกิจ ข่าวทั่วไปทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในรูปแบบ SMS MMS และอื่นๆ ตามเทคโนโลยีอำนาจของทุกเครือข่ายภายใต้ชื่อ Nation News on Mobile และยังผ่านสื่อ ประเภทบล็อก Oknation.net, Facebook เพื่อให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่สู่สาธารณชน ดำเนินงานโดย บมจ. เนชั่น บรอด แคลสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) อีกทั้ง บริษัท ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ เช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าของใบอนุญาต ช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ
 - ช่อง NOW 26 ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ดำเนินการโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (NMG)
 - ช่อง Nation TV ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ดำเนินการโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC)

5. สายธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ และต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ตัวแทนขายสมาชิกและขายโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ดำเนินงานโดย บมจ.เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับสิ่งพิมพ์เน้นกลุ่มนักเรียนธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มนักศึกษา

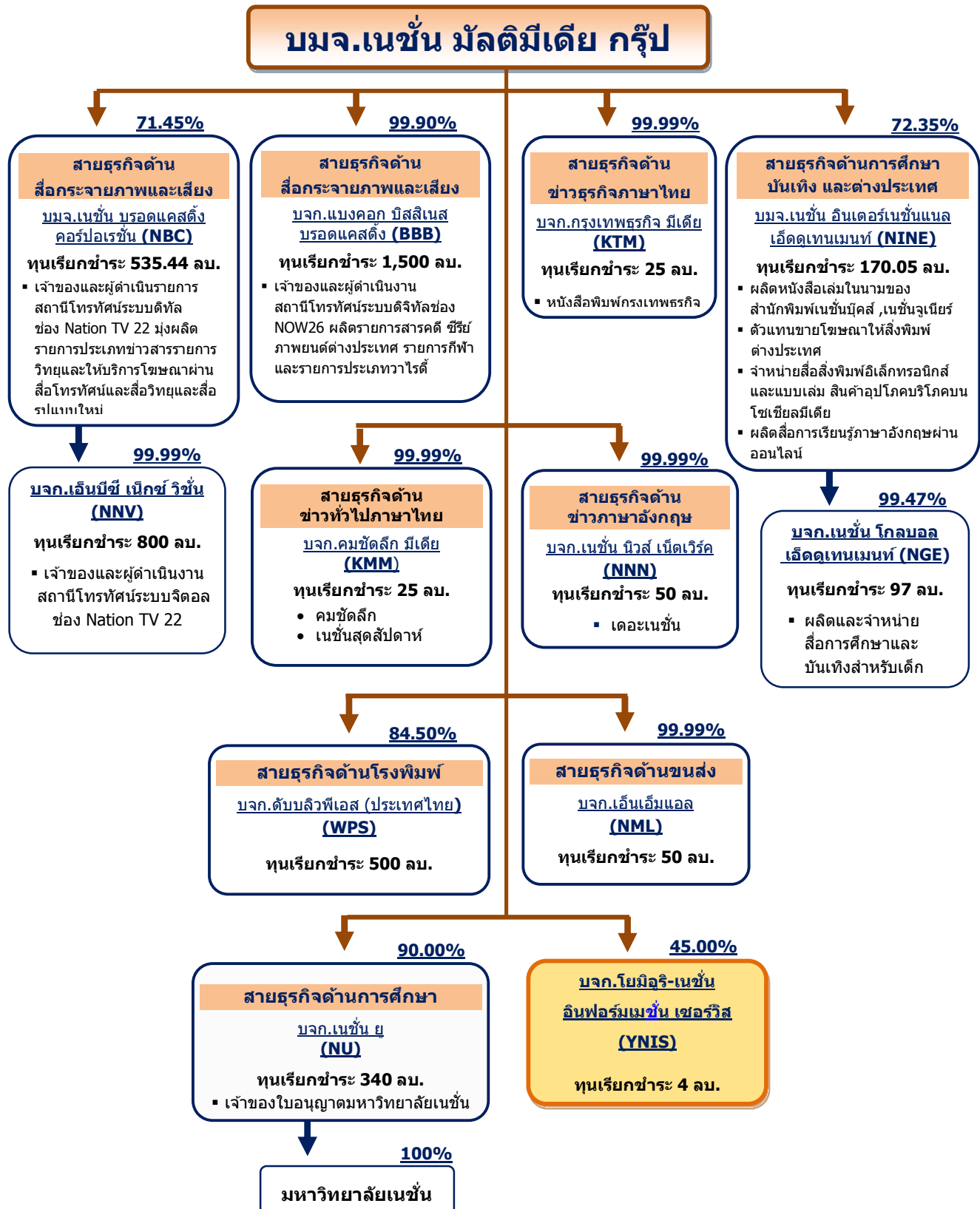
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) โดยการพิมพ์หลักจะรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ของเครือเนชั่นกรุ๊ป ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ The Nation รวมทั้งรับงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ได้แก่ Yomiuri Shimbun และรับงานพิมพ์ในเครือเนชั่นประเภท งานการ์ตูน พ็อคเก็ตบุ๊ค สิ่งพิมพ์โฆษณา และลูกค้าภายนอก สำหรับงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร แคตตาล็อก และโบรชัวร์

7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistics) ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistic) เพื่อให้บริการลูกค้าเนชั่นกรุ๊ป รองรับสายงานหลักในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ในเครือ ได้แก่ คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น และ The Yomiuri Shimbun ทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งรับงานบริการขนส่ง ให้กับบริษัทในเครือ และลูกค้าภายนอกทั่วไป

8. สายธุรกิจด้านการศึกษา โดยบริษัท เนชั่นยู จำกัด (NU) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ผู้ถือใบอนุญาตมหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดสอนทั้งหลักสูตรปริญญาตรี,ปริญญาโท มีสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปางและมีศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งอยู่ที่ บางนา กรุงเทพฯ

ทั้งนี้ เนชั่นกรุ๊ป จะเดินหน้าเพื่อบริหารงานและสร้างผลงานให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

1.4 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัทประจำปี 2559



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1. โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจของบริษัท และบริษัทย่อย สำหรับ 3 ปี คือ 2557 – 2559

(หน่วย : ล้านบาท)

รายได้จากการขายและการให้บริการ	ถือหุ้น ร้อยละ	2557	%	2558	%	2559	%
ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณา							
บมจ.เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป (NMG)	100.00						
รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		49.27	1.67%	68.57	2.17%	20.08	0.92%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		31.51	1.07%	28.13	0.89%	34.23	1.57%
รวม		80.78	2.74%	96.70	3.06%	54.31	2.49%
บจก.เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค (NNN)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		148.89	5.06%	156.28	4.94%	86.51	3.96%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		65.90	2.24%	61.40	1.94%	61.61	2.82%
รวม		214.79	7.30%	217.68	6.88%	148.12	6.79%
บจก.คมชัดลึก มีเดีย (KMM)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		257.09	8.73%	213.36	6.74%	109.93	5.04%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		175.52	5.96%	138.97	4.39%	109.24	5.01%
รวม		432.61	14.70%	352.33	11.13%	219.17	10.04%
บจก.กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย (KTM)	99.99						
รายได้จากการขายโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์		525.00	17.83%	505.44	15.97%	395.44	18.12%
รายได้จากการขายหนังสือพิมพ์		119.65	4.06%	109.34	3.45%	104.35	4.78%
รายได้จากธุรกิจอบรมสัมมนาและทักษะการสื่อสาร		12.55	0.43%	4.46	0.14%	-	0.00%
รวม		657.20	22.33%	619.24	19.56%	499.79	22.90%
รวมรายได้จากธุรกิจสิ่งพิมพ์ และโฆษณา		1,385.38	47.06%	1,285.95	40.63%	921.39	42.23%
ธุรกิจกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่							
บมจ.เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC)	71.45						
รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์		473.06	16.07%	614.41	19.41%	397.90	18.24%
รายได้จากธุรกิจวิทยุ		26.66	0.91%	25.80	0.82%	22.91	1.05%
รายได้จากสื่อสมัยใหม่ Internet/SMS/web site		184.86	6.28%	172.27	5.44%	84.23	3.86%
รวม		684.58	23.26%	812.48	25.67%	505.04	23.15%
บจก. แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)	99.90						
รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์		307.51	10.45%	492.51	15.56%	284.06	13.02%
บมจ.เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE)	72.35						
รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์		36.33	1.23%	9.94	0.31%	-	0.00%
รวมรายได้จากธุรกิจกระจายภาพและเสียง และสื่อสมัยใหม่		1,028.42	34.94%	1,314.93	41.55%	789.10	36.16%

(หน่วย : ล้านบาท)

รายได้จากการขายและการให้บริการ	ถือหุ้น ร้อยละ	2557	%	2558	%	2559	%
ธุรกิจการศึกษาและบันเทิง							
บมจ.เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE)	72.35						
รายได้จากการผลิตและจำหน่ายพ็อคเก็ตบุ๊กส์		54.51	1.85%	32.92	1.04%	23.62	1.08%
รายได้จากการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ (NINE)		73.89	2.51%	68.70	2.17%	52.45	2.40%
รวม		128.40	4.36%	101.62	3.21%	76.07	3.49%
บจก.เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ (NED) โดย NINE (99.99%)							
รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์การศึกษา		26.98	0.92%	-	0.00%	-	0.00%
บจก.เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NGE) โดย NINE (99.47%)							
รายได้จากการนำเข้าและผลิตสิ่งพิมพ์ (การ์ตูน) และผลิต สิ่งพิมพ์การศึกษา		39.93	1.36%	76.90	2.43%	69.38	3.18%
รวมรายได้จากธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง		195.31	6.63%	178.52	5.64%	145.45	6.67%
ธุรกิจด้านการพิมพ์							
บจก.ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) (WPS)	84.50						
รายได้จากการรับจ้างพิมพ์		65.77	2.23%	54.34	1.72%	60.14	2.76%
รวมรายได้จากธุรกิจการพิมพ์		65.77	2.23%	54.34	1.72%	60.14	2.76%
ธุรกิจให้บริการรับจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ							
บจก.เอ็นเอ็มแอล (NML)	99.99						
รายได้จากการจัดส่งสินค้า		101.03	3.43%	106.33	3.36%	114.46	5.25%
บจก.เนชั่นยู	90.00						
รายได้จากการให้บริการด้านการศึกษา		51.80	1.76%	74.52	2.35%	66.85	3.06%
รวมรายได้จากธุรกิจให้บริการรับจัดส่งสินค้าและอื่น ๆ		152.83	5.19%	180.85	5.71%	181.31	8.31%
รวมรายได้จากการขายและการให้บริการ		2,827.71	96.06%	3,014.59	95.25%	2,097.39	96.12%
ดอกเบี้ยรับ		40.38	1.37%	27.97	0.88%	22.60	1.04%
เงินปันผลรับ		1.12	0.04%	0.84	0.03%	-	0.00%
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน		-		61.52	1.94%	1.23	0.06%
รายได้อื่น		74.48	2.53%	60.12	1.90%	60.84	2.79%
รวมรายได้		2,943.69	100%	3,165.04	100%	2,182.06	100%

หมายเหตุ : 1. รายการข้างต้นหักรายการชำระระหว่างกันแล้ว

- รายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้บริษัท NBC แต่มีบางส่วนอยู่ภายใต้ BBB และ NINE
- ในปี 2557 บริษัทย่อยแห่งหนึ่ง - บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้มาซึ่งอำนาจการควบคุมในบริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด โดยการซื้อหุ้นของบริษัทดังกล่าว
- ในปี 2558 บริษัทย่อยทางอ้อมแห่งหนึ่ง - บริษัท ไนน์ บี โปรดัก จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับให้บริการด้านการศึกษา ได้มีการจดทะเบียนเลิกกิจการและดำเนินการชำระบัญชีเสร็จสิ้นแล้ว
- ในปี 2559 บริษัทย่อยทางอ้อมมีการควบรวมกิจการ ได้แก่ บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัดกับบริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจภายใต้การควบคุมเดียวกันเพื่อปรับโครงสร้างการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทย่อย
- ในปี 2559 บริษัทย่อยทางอ้อมแห่งหนึ่ง - บริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ได้มีการโอนกิจการและเสร็จสิ้นการชำระบัญชี
- ในปี 2559 บริษัทย่อยทางอ้อม 3 แห่ง - จดทะเบียนเลิกกิจการและอยู่ระหว่างการชำระบัญชี ได้แก่ บริษัท เนชั่น คิว จำกัด บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด และ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (NMG) และบริษัทย่อย ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารครอบคลุมสื่อทุกประเภท ได้แก่

- **สื่อสิ่งพิมพ์** เช่น หนังสือพิมพ์ The Nation หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์
- **สื่อกระจายภาพและเสียง** โดยเป็นเจ้าของใบอนุญาตดิจิทัลทีวี 2 ช่อง คือ ช่องเนชั่นทีวี และช่อง NOW26 ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ ผลิตรายการในสถานีวิทยุ FM 90.5 สถานีวิทยุ FM 102.0
- **สื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต** ผ่าน Tablet มือถือ สื่อหลักของในเครือทั้งเว็บไซต์ของทั้ง 5 สื่อหลักในเครือ The Nation, กรุงเทพธุรกิจ คมชัดลึก และดิจิทัลทีวี ทั้งสองช่อง คือ เนชั่นทีวี และ NOW26

โครงสร้างมีลักษณะการประกอบธุรกิจ ของกลุ่มบริษัทประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย ผลิตหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษ ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น 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
4. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง ผลิตรายการเพื่อออกอากาศในทีวีสถานีต่างๆ ผลิตรายการวิทยุ New Media และเจ้าของใบอนุญาตช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ
 - ช่อง NOW 26 ประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความชัดปกติ (SD Variety)
ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) (บริษัทย่อยของ NMG)
 - ช่อง Nation TV ประเภท หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) ออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22
ดำเนินงานโดยบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV) (บริษัทย่อยของ NBC)
5. สายธุรกิจด้านการศึกษา บันเทิงและต่างประเทศ ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษาผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ ผลิตนิตยสารเนชั่นจูเนียร์ ตัวแทนโฆษณาและจัดจำหน่ายให้สิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)) (NINE) โดยมีบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE)
6. สายธุรกิจด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ดำเนินงานโดย บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
7. สายธุรกิจด้านการขนส่งดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)
8. สายธุรกิจการศึกษา เปิดสอนระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในมหาวิทยาลัยเนชั่นโดยสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปาง และมีศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งอยู่ที่ บางนา กรุงเทพฯ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU)

อย่างไรก็ตาม NMG ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ซึ่งบริหารฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด กองบรรณาธิการ สำนักข่าวกลาง ศูนย์ข่าวภาพ และฝ่ายงานสนับสนุน เพื่อสามารถบริการข้อมูลแก่ลูกค้าในสื่อที่หลากหลายได้ครบถ้วน โดยการจัดโครงสร้างบริหารฝ่ายขายสู่ 3 Platform คือ Print Broadcasting และ Digital Media เพื่อเป็นช่องทางการหารายได้ในระยะยาวและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้แก่กลุ่มบริษัท

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้าน ข่าวธุรกิจภาษาไทย	<p>บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ผู้ผลิตและจำหน่าย</u> : - หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ - หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันภาษาไทย ● <u>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</u> : นักธุรกิจ นักธุรกิจรุ่นใหม่ นักวิชาการ ข้าราชการ นักการตลาด นิสิตนักศึกษา และ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับกลางถึงระดับสูง ● <u>ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ</u> เช่น เว็บไซต์ข่าว งานสัมมนา กิจกรรมพิเศษ บริการข่าวสั้นทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ หนังสือพิมพ์ดิจิทัล (i-Newspaper) <p>บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ผู้ผลิตและจำหน่าย</u> :- หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก (หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไปรายวันภาษาไทย) - นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์(นิตยสารวิเคราะห์ข่าวทั่วไปรายสัปดาห์) ● <u>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</u> :ประชาชนทั่วไป ● <u>ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก</u> เช่น เว็บไซต์ข่าว งานอบรมสัมมนา กิจกรรมพิเศษ
สายธุรกิจด้าน ข่าวภาษาอังกฤษ	<p>บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ผู้ผลิตและจำหน่าย</u> : - หนังสือพิมพ์ The Nation (หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ) - Asia News Network : (โครงการความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและภาพข่าว ระหว่างหนังสือพิมพ์ภายในภูมิภาคเอเชียรวม 21 ฉบับใน 18 ประเทศ) - <u>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</u> : คนไทยที่ติดตามความเคลื่อนไหวของการเมืองและเศรษฐกิจ รวมทั้งชาวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กลุ่มวัยรุ่นและนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ต้องการความรู้เพิ่มเติม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับหน้าที่การงานหรือชีวิตประจำวัน <p>บริษัท อีเลฟเวน-เนชั่น มีเดีย จำกัด ประกอบกิจการสื่อและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในประเทศพม่า</p>

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
<p>สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง</p>	<p>บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)</p> <p>สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW 26 เป็น 1 ใน 2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของเครือเนชั่นกรุ๊ป เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ครอบคลุมทั่วประเทศ ครอบคลุมเขตปริมณฑล โดยต่อยอดธุรกิจจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ TV ที่ออกอากาศแพร่ภาพผ่านสัญญาณดาวเทียม</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>NOW26 เป็นช่องทางไร้สายความคมชัดมาตรฐาน (SD) ที่มีความแตกต่างจากช่องทางไร้สายอื่นๆ อย่างชัดเจนด้วยคอนเซ็ปต์การนำเสนอสารบันเทิงที่มีคุณภาพ มีความสนุกสนานสร้างสรรค์การเรียนรู้ ผ่านเนื้อหาของรายการไม่ว่าจะเป็นรายการสารคดี ที่ผลิตจากสตูดิโอระดับโลก ภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ รายการกีฬาจากต่างประเทศ และในประเทศ ละครีทคอม รายการเรียลลิตี้ รายการวาไรตี้ท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ รายการด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การลงทุน ที่ทำให้คอนเทนต์ของช่องมีความโดดเด่น เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงคุณภาพอย่างเต็มที่</u> ● <u>กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย</u> : กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์คนเมือง นักธุรกิจ นักลงทุน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่ม Urban mass <p>บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC)</p> <p>ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมผลิตรายการวิทยุและผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ออกอากาศทางสถานี FM 90.5 MHz และ FM 102.0 MHz และ ร่วมกับบริษัทและพันธมิตรนำเนื้อหาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ Tablet โทรศัพท์เคลื่อนที่</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง</u> : การผลิตและจำหน่ายVCDและ DVD การจัดอบรมสัมมนา การจัดงานเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ ● <u>ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</u> : ประชาชนทั่วไป <p>บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เนชั่นทีวี ช่อง 22 เป็นผู้ได้รับเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ครอบคลุมข่าวสารและสาระ เป็นสถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัท ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ</u> ● <u>กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย</u> : ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
<p>สายธุรกิจด้าน เอ็ดดูเทนเมนท์และ ต่างประเทศ</p>	<p>บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์โดยผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างประเทศและนิตยสารต่างประเทศซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มนักศึกษา เป็นตัวแทนขายสมาชิกและขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ที่พิมพ์ในประเทศไทย และขายหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia ผ่านทาง E-Book รวมถึงรับจัดส่งหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศอีกหลายฉบับด้วย ผลิตและจำหน่าย NJ Magazine : นิตยสารเพื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษสำหรับเยาวชนรายเดือน ดำเนินธุรกิจและผลิตรายการสาระบันเทิงเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ <p>บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE)</p> <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์โดยผลิต นำเข้า และจัดจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นเยาวชนอายุไม่เกิน 18 ปี
<p>สายธุรกิจด้าน การพิมพ์</p>	<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 Book หนังสือการ์ตูน และหนังสือเรียนจากลูกค้าภายนอก เช่น ไทยร่มเกล้า รวมทั้งรับพิมพ์หนังสือพิมพ์ต่างประเทศได้แก่ Yomiuri Shimbun นอกจากนี้ยังเป็นผู้พิมพ์ หนังสือพิมพ์ China Daily ที่แทรกใน The Nation ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ <ol style="list-style-type: none"> บริษัทในเครือเนชั่น เป็นงานพิมพ์ประเภทงานการ์ตูน, พ็อคเก็ตบุ๊ค และสิ่งพิมพ์โฆษณา ลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร แคตตาล็อก และโบรชัวร์ โดยลูกค้าหลักในปัจจุบัน ได้แก่ MIW Group พกษาเรียลเอสเตท กิฟฟารีน ทีวีไอดีเรคท์ และอื่นๆ อีกมากมาย

สายธุรกิจ	ลักษณะผลิตภัณฑ์หลัก
สายธุรกิจด้าน การขนส่ง	บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML) <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจรับจ้างขนส่งสินค้า (Logistic) ได้แก่ขนส่งหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ เพื่อให้บริการรองรับสายงานหลักในการจัดส่งหนังสือพิมพ์ในกลุ่มเนชั่นได้แก่ คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ The Nation และ Yomiuri Shimbun ทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งการรับงานบริการขนส่งสินค้าอื่นๆ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่งเสริมการตลาดให้กับลูกค้าภายนอกทั่วไป เช่น ซีเอ็ด นานมีบุ๊คส์ อมรินทร์บุ๊คส์เซ็นเตอร์ และรับส่งแคตตาล็อก ใบปลิว ให้แก่ลูกค้าภายนอก เช่น True Vision, Tesco Lotus, IKEA
สายธุรกิจด้าน การศึกษา	บริษัท เนชั่น ยู จำกัด <ul style="list-style-type: none"> ดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา บริหารมหาวิทยาลัยเนชั่น ปัจจุบันเปิดสอนที่จังหวัดลำปาง และศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง บางนา กรุงเทพฯ เปิดสอนสาขานิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ และ MBA โดยอาศัยความแข็งแกร่งขององค์กรสื่อในเครือเนชั่น ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ดิจิทัลมีเดีย เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสพัฒนาทักษะจากประสบการณ์จริง เรียนกับมืออาชีพ โดยนักศึกษามีโอกาสพัฒนาทักษะและประสบการณ์ นอกเหนือจากภาคทฤษฎี ด้วยการเรียนกับอุปกรณ์ปฏิบัติการของจริง ในสภาพการทำงานจริง

2.2.1 – 2.2.3 สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย ข่าวทั่วไปภาษาไทย และข่าวภาษาอังกฤษ

โดยรายได้หลักของสายธุรกิจกลุ่มนี้ มาจาก 2 ทาง ได้แก่ รายได้จากโฆษณาประมาณร้อยละ 66 และรายได้จากการจำหน่ายหนังสือประมาณร้อยละ 19 โดยรายได้ของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 44 ของรายได้รวมทั้งกลุ่มและมีค่าใช้จ่ายหลักดังต่อไปนี้

- ค่าพิมพ์ร้อยละ 9 ซึ่งจ้างบริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้รับจ้างพิมพ์
- ค่ากระดาษร้อยละ 5
- ค่าใช้จ่ายเงินเดือน ค่าเรื่อง ค่าข่าวของกองบรรณาธิการร้อยละ 15

1. กลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากกลุ่มบริษัทประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีทั้งหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่มและเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่ง

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) คุณภาพข่าวและการพิมพ์ บริษัทนำเสนอข่าวแบบฉบับไว ถูกต้อง เทียบตรง กล้าเสนอความจริง วิเคราะห์เจาะลึก และมีความเป็นกลาง รวมทั้งการเสนอข่าวที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชน ด้านคุณภาพในการพิมพ์ บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพงานพิมพ์ คมชัด สีสวยไม่ผิดเพี้ยน 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 บริษัท มีโครงข่ายการจัดส่งสิ่งพิมพ์สู่ผู้อ่านในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แข็งแกร่ง รวมทั้งมีสาขาในเขตภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ เชียงใหม่, หาดใหญ่ และขอนแก่น มีระบบการขนส่งหนังสือพิมพ์ไปสู่อำเภอทั่วประเทศ ได้ทุกวันภายในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสายสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลานานกับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ซึ่งส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้มแข็งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ด้านราคา

ด้านโฆษณา

1) กลยุทธ์การขายในรูปแบบของ “ Combined ” จากการที่กลุ่มบริษัทมีสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวม 5 ฉบับ ได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ The Nation คม ชัด ลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ รวมถึงทีวีดิจิตอล ช่อง NOW26 ดังนั้นจึงเป็นข้อเสนอที่เป็นจุดแข็งสำหรับลูกค้าในการเลือกลงโฆษณา โดยลูกค้าสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในสื่อแบบ Combined ได้ เช่น ในกรณีที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับ 2 ภาษา คือ The Nation และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจะมีราคาต่ำกว่าการลงโฆษณาแยกสื่อกัน

2) กลยุทธ์การขายในรูปแบบของ “ Total Media Solution ” โดยการนำเสนอโฆษณาทุกประเภทในกลุ่มบริษัททั้งสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต SMS MMS และกิจกรรมพิเศษมาผสมผสานสร้างคุณค่า (VAS : Value Added Service) ตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าในราคาพิเศษและประหยัดกว่าราคาของการโฆษณาแยกสื่อมาก

ด้านการจำหน่ายสิ่งพิมพ์

ในส่วนของลูกค้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นประชาชนคนอ่านทั่วไปบริษัทได้ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ต้องการสมัครสมาชิกรายปีของหนังสือพิมพ์ 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, “Thailand Economic Outlook 2017 : Towards sustainability”, “2 องศา : Thailand Agenda รับวิกฤติโลกร้อน” เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายในลักษณะผลานสื่อ (Total Media Solution) เนื่องจากกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจสื่อครบวงจร และเป็นกลุ่มบริษัทที่มีสื่อมากที่สุดในประเทศ จึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยการนำสื่อหลายๆ สื่อมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายพร้อมกัน เช่น งานแทนคุณแผ่นดิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท รวมทั้งรู้จักบริษัท จุดยืนและความน่าเชื่อถือในฐานะ บริษัทสื่ออีกด้วย

2. การขายโฆษณาและช่องทางการจำหน่าย

การขายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริษัท แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาให้ลูกค้าโดยตรง (Direct Customers) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบริษัท กับลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจที่จะลงโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ
2. การจำหน่ายสื่อโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นการติดต่อระหว่างบริษัทกับบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้เสนอจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเป็นบริษัททั่วไปในธุรกิจโฆษณาซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทไม่มีการทำสัญญาผูกมัดใดๆ และกับบริษัทใดๆ รวมถึงไม่มีลูกค้ารายใหญ่ที่มีมูลค่ารายการเกินร้อยละ 30 ของรายได้โฆษณาของบริษัท

ตารางแสดงสัดส่วนการจำหน่ายสื่อโฆษณาของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2559

ช่องทางการจัดจำหน่ายโฆษณา	สัดส่วนการจำหน่าย (หน่วย : ร้อยละ)
การจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Customer)	59
การจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)	41
รวม	100

ช่องทางการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

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

2. การจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่ง-เอเยนต์และการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีก-แผงร้านค้าย่อย

เป็นการจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งเพื่อนำไปขายต่อให้เอเยนต์รายย่อยแผงร้าน และลูกค้าปลีก กรณีที่เป็นเอเยนต์รายเดิม ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและติดต่อกันมานานมากกว่า 20 - 30 ปี จะไม่มีการทำสัญญาผูกมัดระหว่างกันยกเว้นเอเยนต์รายใหม่จะทำสัญญาเป็น ลายลักษณ์อักษรร่วมกัน โดยมีหนังสือค้ำประกันในวงเงินขั้นต่ำ 50,000 บาท ปัจจุบันบริษัท มีผู้ค้าส่ง-เอเยนต์และ ซับเอเยนต์รวมประมาณ 1,000 ราย กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จึงถือว่าเป็นฐานการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่สำคัญของบริษัท เนื่องจากเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้อย่างทั่วถึงทั้งนี้บริษัท จะให้ส่วนลดและรับคืนหนังสือ ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานทั่วไปของการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์

ตารางแสดงสัดส่วนการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ของบริษัทผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ในปี 2559

สิ่งพิมพ์	สมาชิก : (เอเยนต์+ Bulk)
กรุงเทพธุรกิจ	45 : 55
The Nation	24 : 76
คม ชัด ลึก	9 : 91
รวม	100 : 100

3. ลักษณะของลูกค้า แบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน และกลุ่มผู้ลงโฆษณา

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูงที่มีความสนใจในข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานการศึกษาในระดับอุดมศึกษาขึ้นไป นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง โดยลูกค้าส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าบริการที่มีราคาขายระดับกลางถึงระดับสูง เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ บ้านจัดสรร ธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม เป็นต้น

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ครอบคลุมลูกค้าทุกระดับที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารทั่วไป และมีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีระบบการเข้าถึงผู้อ่าน โดยการจำหน่ายผ่านเอเยนต์ แผงร้านค้าทั่วประเทศ รวมทั้งมีการขายสมาชิกรายปี กลุ่มผู้ลงโฆษณา จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป เช่น ธุรกิจค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รถยนต์กระบะ รถจักรยานยนต์ อุปกรณ์สำนักงาน ไอที เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

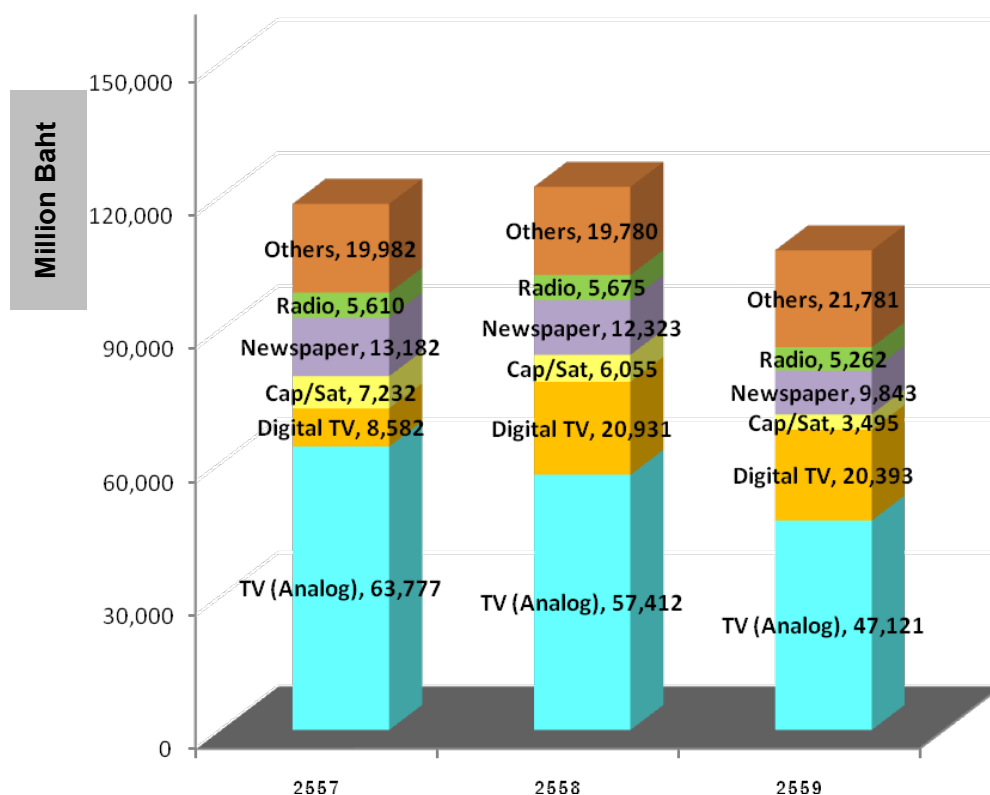
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น เป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง ได้แก่ นักธุรกิจผู้ประกอบการ ตลอดจนนักธุรกิจชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้อ่านที่เป็นนักท่องเที่ยว และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการข่าวสาร โดยลูกค้าส่วนใหญ่บอกรับเป็นสมาชิกรายปี ทั้งมีช่องทางการขายผ่านสายการบิน โรงแรม และย่านธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าโฆษณา เป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง เช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขายอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ หรือ สินค้าและบริการ Brand Name ต่างๆ เป็นต้น

4. ภาวะการแข่งขัน

ภาวะการแข่งขันโดยรวม

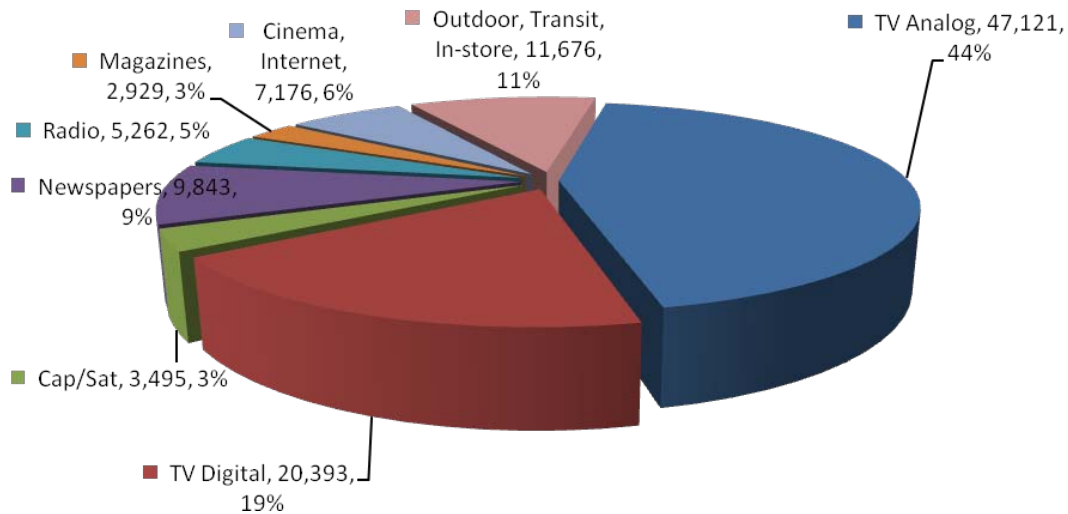
ปี 2559 มีค่าใช้จ่ายของการโฆษณา ทั้งระบบเท่ากับ 107,895 ล้านบาท ลดลง 12% หรือ 14,280 ล้านบาทจากปี 2558 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 122,175 ล้านบาท

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งระบบ และอัตราการเติบโตภายในระยะเวลา 3 ปี สำหรับปี 2557 – ปี 2559



ที่มา : นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแยกตามสื่อในปี 2559 มูลค่า 107,895 ล้านบาท



หมายเหตุ

1. Exclude : classified & House Ads 2. TV : excluded True Vision

จากข้อมูลของเนชั่น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2559 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 107,895 ล้านบาท โดยมีอัตราการลดลงจากปีก่อน 12% เกิดจากความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเหตุการณ์ช่วงปลายปี ที่มีการไว้อาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทำให้การใช้งบโฆษณาชะลอลง

โดยภาพรวมธุรกิจหลักของบริษัท ในปี 2559 ยังคงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งบริษัท ได้พยายามขยายตลาดผู้อ่านควบคู่ไปกับการขยายตลาดโฆษณา โดยเน้นกลยุทธ์ Total Media Solution เพื่อเสนอขายสื่อทุกประเภทในกลุ่มบริษัท ทั้งสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษต่างๆ และสื่อนิวมีเดีย เช่น เว็บไซต์ สมาร์ทโฟน และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อและคัมค่ากับงบประมาณของลูกค้าที่มีอยู่ และยังเป็นโอกาสการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มบริษัทยังคงมีช่องทางหารายได้จากสื่อโทรทัศน์ จากการที่เป็นเจ้าของช่อง ดิจิตอลทีวี 2 ช่อง คือ Nation TV ช่อง 22 และ NOW ช่อง 26 ซึ่งสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักโดยมีมูลค่า 71,009 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนงบโฆษณาสูงสุดของมูลค่าโฆษณาทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 66 โดยมาจาก TV Analog 47,121 ล้านบาท , มาจาก TV Digital 20,393 ล้านบาท และมาจาก เคเบิลทีวี/ดาวเทียม 3,495 ล้านบาท โดยการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ TV Digital มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ในขณะที่การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อ TV Analog และ ผ่านสื่อเคเบิลทีวี/ดาวเทียม มีแนวโน้มลดลง ดังนั้นจากการที่กลุ่มบริษัทเป็น เจ้าของ จึงเป็นโอกาสที่บริษัทสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อในเครือ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลถึงทุกภูมิภาคทั่วโลกเพื่อเป็นการลดการพึ่งพิงรายได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีแนวโน้มความนิยมลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณานปี 2559 มูลค่าการใช้สื่อโฆษณาในปี 2559 (Media Spending) มีการใช้งบประมาณลด 12% จากปีที่แล้ว จากความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้การใช้งบโฆษณาชะลอตัวลงโดยสื่อที่โดดเด่นเติบโตมากที่สุดก็ยังคงเป็น ดิจิตอลทีวี และสื่อดิจิตอล ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย จะมีบทบาทเพิ่มขึ้น เพราะพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคเปลี่ยนไป เสพสื่อผ่านหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน หรือมัลติสกรีน

ส่วนแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2560 ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.4 โดยได้รับแรงส่งจากการใช้จ่ายลงทุนภาครัฐที่ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ โครงการรถไฟฟ้ารางคู่และโครงการรถไฟฟ้าในเขตเมืองที่สามารถดำเนินการได้มากขึ้นในปี 2560 และจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ภาคธุรกิจและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการรัฐได้ประกอบกับการส่งออก บริการ ยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ตามการขยายตัวในเกณฑ์สูงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม โดยพิจารณาตามประเภทสายธุรกิจดังนี้

สายธุรกิจด้าน ข่าวธุรกิจภาษาไทย	<u>หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน : กรุงเทพธุรกิจ</u> ถือเป็นผู้นำของกลุ่มหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันโดยมีส่วนแบ่งตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นิ้ว) ประมาณร้อยละ 56 อย่างไรก็ตามในตลาดยังมีหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกันคือ Post Today โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 26 และ ASTV ผู้จัดการ 360 องศา ประมาณร้อยละ 18
สายธุรกิจด้าน ข่าวทั่วไปภาษาไทย	<u>หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป : คมชัดลึก</u> คมชัดลึกมีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่ไทยรัฐ มติชน มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณาประมาณร้อยละ 30 และ 19 ตามลำดับ
สายธุรกิจด้าน ข่าวภาษาอังกฤษ	<u>หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ : The Nation</u> มีคู่แข่งเพียงฉบับเดียวคือ Bangkok Post โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้ค่อนข้างคงที่และจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประจำ ปัจจุบัน The Nation มีส่วนแบ่งการตลาดด้านพื้นที่โฆษณา (คอลัมน์นิ้ว) ประมาณร้อยละ 28 และ Bangkok Post ประมาณ ร้อยละ 72

การผลิตหรือการจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

1. การผลิตหนังสือพิมพ์

ชื่อหนังสือพิมพ์	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
<u>เดอะเนชั่น</u>	59,000 – 61,000	59,000 – 61,000	59,000 – 61,000
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)			
<u>กรุงเทพธุรกิจ</u>	95,000 – 100,000	95,000 – 100,000	95,000 – 100,000
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)			
<u>คม ชัด ลึก</u>	300,000 – 400,000	300,000 – 400,000	300,000 – 400,000
ปริมาณการผลิตเฉลี่ยต่อวัน (ฉบับ)			

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

อย่างไรก็ตามวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตหนังสือพิมพ์ คือกระดาษหนังสือพิมพ์ (Newsprint) มีสัดส่วนประมาณ 62% ของมูลค่าวัตถุดิบรวม ซึ่งบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบดังกล่าวเอง ปัจจุบันบริษัทสามารถสั่งซื้อได้ทั้งภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยไม่มีข้อผูกพันกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะพิจารณาตามราคาขายที่แต่ละรายเสนอมา เพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ต้องการ

สภาพปัญหาเกี่ยวกับวัตถุดิบ (Newsprint)

จากข้อมูลในอดีตพบว่าราคากระดาษหนังสือพิมพ์จะมีการเปลี่ยนแปลงระดับราคาขึ้นลงไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับราคาเยื่อกระดาษ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ราคาน้ำมัน ความต้องการกระดาษและปริมาณการผลิต ซึ่งกระดาษหนังสือพิมพ์ถือเป็นสินค้าประเภท Commodity ซึ่งมีราคาตลาดโลกอ้างอิงทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาจากผู้ผลิตแต่ละราย ภาวะของปริมาณการผลิตและการบริโภคกระดาษสิ่งพิมพ์ในปี 2559 เริ่มที่จะทยอยปรับตัวลดลง จากแนวโน้มของการใช้สื่อทางดิจิทัลออนไลน์มากขึ้น มีผลทำให้ราคาของกระดาษมีแนวโน้มทรงตัวและปรับตัวขึ้นเล็กน้อย อย่างไรก็ตามราคากระดาษหนังสือพิมพ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ยังมีผลจากการปรับตัวของราคาค่าขนส่ง ซึ่งมีความผันผวนและมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในช่วงปลายปี 2559 มีความต้องการใช้กระดาษหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากมีเหตุการณ์สำคัญในประเทศ

- **การนำเข้ากระดาษ Newsprint** ในปี 2559 มีการนำเข้าลดลง เนื่องจากการบริโภคของกระดาษหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลงรวมถึงเป็นผลมาจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงราคาของกระดาษหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีการแข่งขันกันสูงโดยส่วนใหญ่ราคากระดาษในประเทศ จะไม่สามารถแข่งขันได้ จึงต้องนำเข้าจากประเทศในแถบเอเชียเช่น ประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น เนื่องจากราคาค่าขนส่งราคาปานกลาง
- **ภาวะอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ** กระดาษและสิ่งพิมพ์ในปี 2560 มีแนวโน้มจะลดลงจากการบริโภคสิ่งพิมพ์ลดลงและการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุดิบในการผลิตกระดาษมีแนวโน้มของราคาสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามหากในบางช่วงที่ราคากระดาษหนังสือพิมพ์เริ่มปรับตัวสูงขึ้นประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้บริษัทต้องยืดหยุ่นนโยบายในการสั่งซื้อกระดาษตามความเหมาะสมของสภาวะการณ์ ทั้งนี้ บริษัทจะพิจารณาเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ โดยการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบราคา และพิจารณาเงื่อนไขการจัดส่งที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรองวัตถุดิบในการผลิต บริษัทได้ซื้อวัตถุดิบทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อเป็นการถ่วงดุลอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบแต่ละราย โดยส่วนใหญ่บริษัทจะสั่งซื้อเป็นการล่วงหน้าประมาณ 3-4 เดือน แต่ในกรณีที่บริษัทคาดการณ์ว่าราคากระดาษจะสูงขึ้น บริษัทจะสำรองสั่งซื้อกระดาษเพิ่มขึ้นเพื่อ ลดผลกระทบด้านราคา

สำหรับต้นทุนกระดาษที่นำเข้าเป็นเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้มีนโยบายป้องกันความเสี่ยงโดยการทำ Forward Contract ไว้ล่วงหน้าตามแผนการสั่งซื้อในแต่ละปี ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เฟลท ฟิล์ม และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 24 ของมูลค่ารวมของวัตถุดิบ ในปี 2559 บริษัทได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก

2. การผลิตข่าว (Contents)

ตลอด 46 ปีที่ผ่านมา เนชั่นกรุ๊ป มุ่งพัฒนาข่าวสาร และ เนื้อหา เพื่อตอบสนองการรับสื่อของคนไทยอย่างไม่หยุดนิ่ง จากจุดเริ่มต้นที่หนังสือพิมพ์รายวัน ภายใต้หนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ The Nation หนังสือพิมพ์คมชัดลึก และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันนี้ เนชั่นกรุ๊ป ได้ก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์หลากหลายมิติ หลายรูปแบบ มีศักยภาพในการป้อนข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหา ทั้งสาระและบันเทิง ครบคลุมสื่อในทุกแพลตฟอร์ม

ไม่ว่าพฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยจะแปรเปลี่ยนไปอย่างไร เครือเนชั่น พร้อมตอบสนองไลฟ์สไตล์รับสื่อทุกรูปแบบ เราพร้อมส่งมอบคอนเทนต์ไปในทุกช่องทาง ผ่าน หนังสือพิมพ์ ทวีติจอิตัล เว็บไซต์นับ 10 เว็บไซต์ ภายใต้ร่มของเนชั่นกรุ๊ป รวมไปถึง โซเชียลมีเดียทั้งทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

เนชั่นกรุ๊ป อาจเป็นสื่อแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีนวัตกรรม **Convergence Newsroom** หรือ การหลอมรวมกองบรรณาธิการ เพื่อเป็นศูนย์บัญชาการข่าว พร้อมคลังข่าว คลังข้อมูลขนาดมหึมา เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมสื่อ ตามกระแสเทรนด์โลกได้อย่างรวดเร็ว เนชั่นกรุ๊ปได้สร้างสรรค์กระบวนการผลิตข่าวที่เรียกว่า **Convergence Newsroom** หรือ การหลอมรวมห้องข่าว ซึ่งนับเป็น หัวใจ ของการผลิตข่าวป้อนทุกสื่อในเครือ เป้าหมายคือการผลิตข่าวที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ เพราะ **Convergence Newsroom** สามารถตอบทุกโจทย์ ของการสร้างสรรค์ข่าวคุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นมิติของความเร็ว ความลึก หรือความรอบด้าน เนชั่นกรุ๊ป มุ่งพัฒนาทีมข่าว ในกองบรรณาธิการ The Nation , กรุงเทพธุรกิจ , คม ชัด ลึก รวมทั้งทีวีดิจิตอล 2 ช่อง คือ Naion TV และ NOW26 ให้มีทักษะ **Multi Skill , Multi Platform** เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีทั้ง ความรวดเร็ว เข้าถึง แม่นยำจาก “กองทัพอข่าว” เครือเนชั่นที่กระจายอยู่ทุกสนามข่าว

นอกจากนั้น Convergence Newsroom ยังทำหน้าที่ “คลังสมอง” ให้กับ กองทัพอข่าวเนชั่นกรุ๊ป เพราะการหลอมรวมห้องข่าว นำมาซึ่งการหลอมรวม ความรอบรู้-ลุ่มลึกจากทีมบรรณาธิการที่เชี่ยวชาญ ชำนาญในแต่ละสายข่าว

นวัตกรรม Convergence Newsroom ยังนำเทคโนโลยี การจัดการคอนเทนต์ (Content Mangement) มาใช้เพิ่มศักยภาพการทำงาน ภายใต้ระบบคลังข่าว NCES (News Convergence Editorial System) ซึ่งทำให้การหลอมรวมทีมข่าว เกิดขึ้นได้จริง โดยระบบปฏิบัติการข่าว NCES จะทำหน้าที่ Virtual Newsroom หรือ ห้องข่าวเสมือนจริง เป็นทั้งวันสตอปข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมไปถึงเป็น “ศูนย์บัญชาการกลาง” สอดรับกับการทำงานแบบ Mobility ของทีมข่าวที่คล่องตัวและรวดเร็ว ไม่อยู่หนึ่งที่ใดที่หนึ่ง การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้ สะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้

2.2.4. ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง NOW26

ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB)

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

1. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง NOW26

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง NOW26 เป็น 1 ใน 2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ในเครือเนชั่นกรุ๊ป ที่ชนะการประมูลเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 ถือเป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และกรุงเทพธุรกิจ TV ที่ออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียม ก่อนจะเข้าร่วมประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

NOW26 เป็นช่องทางไร้ขีดจำกัดมาตรฐาน (SD) ที่มีความโดดเด่นจากการเป็นช่องสารคดี อันดับ 1 และเป็นฟรีทีวีในระบบดิจิทัลเพียงสถานีเดียว ที่นำรายการสารคดีจากสตูดิโอชั้นนำในต่างประเทศมานำเสนอ NOW26 จัดวางเนื้อหาของรายการ โดยมีสัดส่วนของรายการหลักอย่างชัดเจน นั่นคือ รายการสารคดี ซึ่งเป็นแกนหลักของสถานี มีสัดส่วนราว 75% ของรายการทั้งหมด โดยเป็นสารคดีจากผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศ และผู้สร้างสารคดีในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีรายการกีฬาทั้งในและต่างประเทศ รายการวาไรตี้ท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ ภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก รายการด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การลงทุน รวมทั้งรายการข่าว โดยทีมข่าวมืออาชีพและทีมผู้ประกาศรุ่นใหม่ ทำให้คอนเทนต์ ของช่องทั้งหมดมีความโดดเด่น และผู้ชมได้รับความบันเทิงคุณภาพอย่างเต็มที่

รายการของ NOW26 แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรายการสารคดี ในปี 2559 NOW26 ประกาศวางตำแหน่งทางการตลาดด้วยการเป็น สถานีโทรทัศน์สารคดี อันดับ 1 ผนึกกำลังร่วมกับพันธมิตรผู้ผลิตสารคดีชั้นนำ จากต่างประเทศ อาทิ เช่น เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิกจากสหรัฐอเมริกา บีบีซี จากสหราชอาณาจักร อาร์เต และฟรานซ์คอมจากฝรั่งเศส เอ็นเอชเค จากประเทศญี่ปุ่น และอีกหลากหลายสตูดิโอผู้ผลิตสารคดีธรรมชาติและสัตว์ป่าจากทั่วโลก นอกจากนั้น NOW26 ยังร่วมมือกับกลุ่มผู้ผลิตสารคดีคนไทย อาทิเช่น กลุ่มช่างภาพสารคดีท่องเที่ยว และนักสร้างสารคดีมรดกโลก คือ นายปองพล อดิเรกสาร ร่วมผลิตรายการเรื่องเล่าข้ามโลก บริษัทแจ๊คคิวเมนทารี ผลิตสารคดีชุดช่างภาพสุดขั้ว และมรดกสุดขอบโลก รวมทั้งบริษัทกรีนเอเชีย นำเสนอสารคดีชุดพินัยกรรมธรรมชาติ ซึ่งสารคดีฝีมือคนไทย ทั้งหมดนี้ได้รับความนิยม และได้รับเสียงชื่นชมว่ามีคุณภาพ มีเรื่องราวที่สนุก ตื่นเต้น สวยงาม ไม่แพ้ผลงานของสตูดิโอสารคดีระดับโลก

2. กลุ่มรายการข่าว การเป็นคนข่าวของเครือเนชั่น ทำให้ NOW26 สร้างสรรค์งานข่าวที่มีคุณภาพ มีการวิเคราะห์เจาะลึก มีความแตกต่าง ทันสมัย หลายกลุ่มรายการ เช่น รายการพิชิตข่าวซึ่งรายงานประเด็นน่าสนใจตลอดทั้งวัน รายการพิชิตข่าวล่าความจริง ที่เจาะลึกทุกพื้นที่และต่อยอดทุกประเด็นร้อน นอกจากนี้ยังมีรายการวิเคราะห์สถานการณ์ข่าวเศรษฐกิจและการเงิน Money go Round เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่แข็งแกร่ง ของ NOW26

3. กลุ่มรายการกีฬา NOW26 ได้ถ่ายทอดรายการกีฬาสำคัญๆ จากต่างประเทศและในประเทศไทยตลอดทั้งปี 2559 ประเดิมด้วยการแข่งขันรถวิบาก Dakar 2015, ปั่นสนั่นโลก Giro d'Italia 2015, Tour de France 2015 และ La Vuelta 2015 ส่วนรายการกีฬาในประเทศไทย NOW26 จับมือกับสมาคมกีฬาต่างๆ เช่น สมาคมฟุตบอลสมัครเล่น 2 ถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นภาค ตลอดปี 2559 ในขณะที่รายการกีฬาที่สร้างสรรค์โดยทางช่องอย่าง คมชัดลึก คีกรมวยไทย ท่อน้ำไทย เดอะ ฮีโร่ ก็ถือเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มผู้ชมนอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. กลุ่มรายการบันเทิง มีทั้งซีรีส์ดังต่างประเทศและรายการวาไรตี้ โดยซีรีส์ดังจากฝั่งตะวันตก เช่น Chicago Fire, Homeland, 24, Dr. Who, The Good Wife, Downton Abbey และในปี 2559 NOW26 เปิดตัวเรียลลิตีแนวผจญภัย ตื่นเต้น ที่ผลิตโดยบีบีซี และเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมที่รักการผจญภัย และความตื่นเต้น ในรายการ คนผจญไพร และมนุษย์สุดขีด นอกจากนี้ยังมีรายการวาไรตี้ท่องเที่ยว ที่ตอบไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งรักการเดินทางด้วยตัวเอง ทั้งรายการ มาจีตะ เจแปนเอ็กซ์ รายการอาริกาโตะ โกโม่ส รายการโลกใบใหม่ รายการอรรอยหะ และรายการ พาซ่าบาร์ซาร์ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ NOW26 มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่มลูกค้า

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ผู้ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้ จะซื้อเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเป็นชุด (Package) หลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้า และมีระยะเวลาการซื้อขั้นต่ำตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี
- บริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัท โดยตรง

กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์คนเมือง นักธุรกิจ นักลงทุน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ หรืออาจเรียกว่าเป็นกลุ่ม Urban Mass โดยจำแนกได้ดังนี้

- ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองในต่างจังหวัด มีรายได้ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 20,000 บาท
- กลุ่มเอสเอ็มอี ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
- กลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ ที่มีรูปแบบการจับจ่ายผ่าน Hyper market เช่น Tesco Lotus หรือ Big C

2.ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

จากความเข้มแข็งของคอนเทนต์ บุคลากรที่มีศักยภาพ บริษัทได้ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยนำเนื้อหาของรายการ และประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัท ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

2.1 สัมมนา ภายใต้ความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อขยายเนื้อหาจากประเด็นข่าว รวมทั้งเป็นเวทีระดมสมองจากทุกภาคส่วนในการหาทางออกให้กับเศรษฐกิจและสังคม โดยปี 2559 บริษัท ได้จัดสัมมนาหลายเวที เช่นการสัมมนา Thailand's Economic Outlook 2017 : Towards Sustainability สัมมนา 2 องศา : Thailand Agenda รับผิดชอบต่อโลก รื้อถอนสัมมนาเทรดลงทุน อสังหา '59 เป็นต้น

2.2 กิจกรรมพิเศษ ในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม สันทนาการ กิจกรรมวิชาการ ตลอดจนบันเทิง สำหรับกิจกรรมปี 2559 อาทิเช่น NOW26 ตลาดนัดพอเพียง เพื่อร่วมช่วยเหลือชาวนาจำหน่ายข้าวสาร และผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าจากโครงการพระราชดำริ การจัดแสดงนิทรรศการพระบรมฉายาลักษณ์พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช "In The Remembrance of our Great King" ณ สตูดิโอ [NOW@Siam](#) กิจกรรม 26Club ตามหาวาฬบุรุษ ในอ่าวตัว ก. โดยเป็นการจัดพาผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ NOW26 ไปล่องเรือชมวาฬบุรุษจำนวน 20 คน เป็นต้น

การตลาดและการแข่งขัน

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง NOW26

1. ภาวะอุตสาหกรรม

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ในปี 2559 ที่ผ่านมา นับเป็นช่วงที่การแข่งขันรุนแรง จากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอณาโลกเดิม ซึ่งยังคงออกอากาศแบบคู่ขนาน รวมทั้งทีวีแบบบอกรับสมาชิก หรือเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมของปี 2559 ลดลงจากปี 2558 ราว 11%

ทั้งนี้ บริษัทนิลเส็น (ประเทศไทย) ระบุถึงตัวเลขการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตลอดปี 2559 ว่ามีทั้งสิ้น 107,896 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 11% โดยงบส่วนใหญ่จะอยู่ที่ ทีวีบอณาโลก 47,121 ล้านบาท แต่ลดลงจากปี 2558 ถึง 17.92% ตามมาด้วย ทีวีดิจิทัล 20,393 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 เพียงเล็กน้อยราว 2.57% และ หนังสือพิมพ์ 9,843 ล้านบาท ลดลง 20.12% เคเบิลทีวี/ดาวเทียม 3,495 ล้านบาท ลดลงราว 42.28%

ยอดโฆษณาผ่านสื่อทีวี ปี 2559

ประเภท	การเปลี่ยนแปลง	
	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	ลดลง (%)
อนาโลก	47,121	17.92%
ดิจิทัล	20,393	2.57%
เคเบิลทีวี ดาวเทียม	3,495	42.28%

ที่มา : นิลเส็น ประเทศไทย

สำหรับสื่อที่มีการใช้โฆษณเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คือ สื่อในโรงภาพยนตร์ 5,445 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.08%, สื่อนอกบ้าน 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20%, สื่อบนรถประจำทาง (รวม BTS และ MRT) 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39%, สื่อ ณ จุดขาย 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และ สื่อออนไลน์ 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61% ถือว่ามีการเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ และคาดกันว่า สื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้านจะเป็นกลุ่มที่ขยายตัวสูงในปีต่อไป ไปจนถึงมาครองส่วนแบ่งอันดับสองในอุตสาหกรรมโฆษณาได้

การดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัลในช่วงนี้ ถือเป็นช่วงบุกเบิกสร้างการยอมรับ ผู้ประกอบการหลายรายยังมีความคล่องตัวต่างกัน บางรายไม่สามารถบริหารจัดการได้ต้องตัดสินใจยุติการดำเนินงานไป ส่วนที่เหลือก็ต้องบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย พร้อมเร่งพัฒนาเนื้อหารายการ ให้ตอบโจทย์ความต้องการผู้ชมและลูกค้า สร้างการยอมรับ เพื่อขยายฐานผู้ชมและดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา อย่างไรก็ตาม มีการประเมินว่า ปี 2560 เศรษฐกิจจะค่อยๆ กลับมาดีขึ้น จากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งจะช่วยให้โฆษณเพิ่มขึ้นอีกครั้ง โดยคาดว่าอุตสาหกรรมโฆษณาจะเติบโตราว 3-5%

2. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW26 ออกอากาศอย่างเป็นทางการกว่า 3 ปี นับจากวันแรกในเดือนเมษายน 2557 จนถึงปัจจุบัน มีกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้นมาก จากเดิมเป็นฐานผู้ชมที่เคยติดตามช่อง กรุงเทพธุรกิจ TV มาก่อนคือ กลุ่มคนที่สนใจเรื่องเศรษฐกิจและการลงทุน แต่เมื่อทางช่องได้ปรับเนื้อหา ความเป็นมาไรต์ ด้วยรายการประเภทบันเทิง สารคดี ภาพยนตร์ซีรีส์ เรียลลิตี้โชว์ และกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะกีฬา "มวยไทย" ที่มีการถ่ายทอดสดประจำวันอาทิตย์ 19.45 น. ทำให้ฐานผู้ชมขยายจำนวนเพิ่มขึ้น จากฐานผู้ชมเดิมที่ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ ล่าสุดพบว่า ได้ขยายสู่ฐานผู้ชมในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น กระจายไปในหลายภาค

นอกจากมวยแล้ว การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนในรูปแบบของสารคดีแนวหน้าของประเทศ บนสโลแกน “ดูได้ ดูดี ดูสารคดีอันดับหนึ่ง” ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล NOW26 เป็นที่รู้จักและคุ้นชินในกลุ่มผู้ชมทั้ง กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น จนขณะนี้กล่าวได้ว่ารายการประเภทสารคดี ถือเป็นคอนเทนต์ที่สำคัญที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมสูง และทำให้ช่อง NOW26 มีกลุ่มผู้ชมทั่วไปขยายตัวเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์เหล่านี้ ส่งผลให้ NOW26 มีอันดับเรตติ้งดีขึ้น จากช่องที่วัดจลิตลดับที่ 22 ขึ้นมาอยู่อันดับที่ 15 และอันดับที่ 10 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 โดยเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากรายการกีฬามวยไทย และรายการสารคดีนั่นเอง

แผนดำเนินธุรกิจเติบโตยั่งยืน

1. รายการสารคดีและบันเทิงระดับโลก

NOW26 มุ่งพัฒนารูปแบบและเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่อง โดยนำกลุ่มรายการประเภทสารคดีจากสตูดิโอชั้นนำระดับโลก อาทิเช่น บีบีซี เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก สตูดิโอ มาลงจอมากขึ้น เพื่อเปิดประสบการณ์ความรู้และความบันเทิง น่าดีแก่คนรุ่นใหม่ เช่น สารคดี Life Below Zero สุดยอดสารคดีจากเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิกที่เปิดประสบการณ์การใช้ชีวิตบนขั้วโลกที่มีอากาศหนาวติดลบแบบรุนแรง สารคดี Human Planet มนุษย์สุดขีด ผลงานร่วมสร้างจากทีมสารคดีบีบีซี และดิสคัฟเวอร์ี่ที่ทดสอบขีดจำกัดของมนุษย์กว่า 80 แห่งรอบโลก

นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น รายการ “ปารีส-ดาการ์” การแข่งรถทางวิบากกลางทะเลทรายอเมริกาใต้ รายการเรียลลิตี้ที่โด่งดัง เช่น Master Chef การแข่งขันทำอาหารที่โด่งดังทั้งใน สหรัฐอเมริกาและการแข่งขัน Master Chef ประเทศไทย และประเทศจีน

2. ร่วมพันธมิตรผลิตรายการหลากหลาย

การสนับสนุนบริษัทพันธมิตรธุรกิจ สปอนเซอร์ ทางช่อง NOW26 นอกจากจะทำในลักษณะสปอตโฆษณา และ Tie In แล้ว NOW26 ยังได้ผลิตรายการในลักษณะ Branded Content ร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ โดย NOW26 ให้บริการสื่อที่ครบวงจรในโปรเจกต์นั้นๆ ทำให้รายการเหล่านั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และตอบโจทย์ผู้สนับสนุนได้เป็นอย่างดี เช่นรายการ CEO Secret และรายการสไตร์ไทย เป็นต้น

3. พัฒนาช่องทางออกอากาศหลากหลาย

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปมาก ทำให้แพลตฟอร์ม ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ ทุกวันนี้ทำได้หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะเครื่องรับโทรทัศน์ในบ้าน (Home TV) เท่านั้น แต่สามารถรับชมผ่านแพลตฟอร์มเครื่องรับอื่นๆได้ ทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต การออกอากาศของช่อง NOW26 จึงออกแบบให้เข้าถึงได้ในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อปรากฏสู่สายตาผู้ชมให้มากที่สุด และได้จับมือกับพันธมิตรต่างๆ ในการนำเผยแพร่รายการของ NOW26

ปัจจุบันผู้ชมสามารถชม NOW26 ได้ผ่าน Smart TV โดยซื้อกล่อง Set Top Box + เส้าอากาศแบบก้างปลาติดเข้ากับเครื่องเดิม หรือสามารถชมผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมหรือเคเบิลทีวีทุกระบบที่มีอยู่แล้ว รับชมผ่านสมาร์ตโฟน ไอแพด โน้ตบุ๊ก รวมถึงจอแอลอีดีขนาดใหญ่ด้านหน้าอาคาร NOW@SIAM และรับชมสดผ่านเว็บไซต์ <http://www.now26.tv>

4. เปิดประตูสู่ผู้ชมผ่านสังคมออนไลน์เต็มรูปแบบ

ในปี พ.ศ. 2559 NOW26 วางแผนทำงานใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายทีมงานเครือข่ายออนไลน์เพื่อรับฟังและสื่อสารกับกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ โดยวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการขยายกลุ่มแฟนเพจ และกลุ่มผู้ติดตาม วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เสกสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีทีมงานที่คอยรับฟังข้อเสนอลและปัญหา และสื่อสารกลับเข้ามายังสถานีเพื่อปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบรายการให้ดียิ่งขึ้น

โดยต้นปี 2559 เฟซบุ๊กแฟนเพจของ NOW26 มีผู้ติดตามประมาณ 1.7 แสนคน และสถิติล่าสุดในเดือนธันวาคม 2559 มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของ NOW26 ทั้งสิ้นกว่า 4 แสนคน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นกว่า 100%

กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สำหรับการดำเนินงานด้านCSR หรือกิจกรรมที่มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน ตลอดเวลาที่ผ่านมานOW26 ในฐานะสื่อสารมวลชนได้เลือกสรรให้เนื้อหารายการทุกรายการมีประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคมเป็นพื้นฐาน นอกจากนี้ ทางสถานียังจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีของผู้คนในสังคม ทั้งต่อประเด็นเชิงธุรกิจ เชิงสังคม จริยธรรม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง Nation 22 :


ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (NNV)

บริษัท เป็นผู้ผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระความรู้ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัท ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1) สถานีโทรทัศน์ที่บริษัท เป็นผู้ดำเนินการ

บริษัทเป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดการรายการออกอากาศ การให้เวลาออกอากาศ และการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัท มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการและสารคดีสั้น และค่าเช่าเวลา โดยบริษัท ได้ดำเนินการในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินอย่างเต็มรูปแบบภายหลังได้รับอนุญาตจากกสทช.

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
สถานีข่าว Nation TV เริ่มออกอากาศปี 2557 	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูล ข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์ และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้าน จากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	<ul style="list-style-type: none"> - อุปกรณ์ชุดรับสัญญาณดิจิทัล (Settop Box) ช่อง 22 - ทิวดาวเทียม ช่อง 22 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทิวดาวเทียม ไทยคม-6 ระบบ C-Band ความถี่ 3880 MHz - ทิวดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบKU-Band ความถี่ 12355 MHz - เว็บไซต์ www.nationtv.tv - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน ระบบ IOS และ Android

2) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2559 บริษัท มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวันหรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 15.45 - 17.00 น.
ช่อง 9	ยิ่งถก กนกชก	รายการสาระบันเทิงประเภท "Situation talk" รายการแรกของไทย	ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.20 - 18.50 น.

3) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2559 บริษัทยังคงดำเนินนโยบายการต่อยอดธุรกิจ โดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัท รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัท ที่ได้ดำเนินการจัดในปี 2559 ได้แก่

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสัมมนาในระดับชาติ 10 เขตเศรษฐกิจพิเศษ โอกาสทองสู่ AEC เพื่อยกระดับการค้าและการลงทุน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ - การจัดกิจกรรม Nation Bike Thailand 2016 ชวนปั่นทั่วไทย ปี 3 ถนนรงค์ประเทศไทยสู่เมืองจักรยาน

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1) ภาพรวมอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2559 เป็นปีที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันรุนแรง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตต่ำ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทีวีติดลบ 18 เปอร์เซ็นต์ ผ่านสื่อ ทีวีดิจิทัลติดลบ 3 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก ที่ทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวียูบรอนแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะที่การก้าวสู่ปีที่ 3 ของธุรกิจ ทีวีดิจิทัล ต้องปรับตัวค่อนข้างมาก หลังจากเมื่อปี 2558 มีผู้ประกอบการ ถอดใจ ประกาศยุติการออกอากาศไปแล้ว 2 ช่อง คือ ช่องไทยทีวี และช่องโลกว่า ทำให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) มีมติเพิกถอนใบอนุญาตช่อง "ไทยทีวี และโลกว่า" มีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 พร้อมระบุให้ชำระเงินค้ำประกัน 1.6 พันล้านบาท ภายใน 30 วัน

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่เหลืออีก 22 ช่อง ยังคงเดินหน้าด้วยความพยายามพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สร้างจุดแข็ง สร้างแบรนด์ของช่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งช่องข่าว ช่องวาไรตี้ ช่องความละเอียดคมชัดสูง และช่องเด็ก

แต่ด้วยเม็ดเงินที่จำกัด รายได้จากการโฆษณายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ต้นทุนค่าใบอนุญาตประกอบการทีวีดิจิทัล ยังคงเดินหน้าตามสัญญา เป็นภาระหนักสำหรับผู้ประกอบการทีวีทุกราย จนทำให้เกิดกระแสการเทคโอเวอร์ การร่วมทุนของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล และการเปิดรับนายทุนใหม่ ออกมาหลายช่อง เป็นการปรับตัวทั้งในเรื่องการเงิน ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวในด้านการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

ในขณะที่ผู้ประกอบการทีวีต้องปรับตัว ยังมีปัจจัยลบจากภาพรวมโฆษณาในปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดรวมลดลง โดยอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2559 ปิดยอดด้วยมูลค่า 1.07 แสนล้านบาท ติดลบถึง 11.69% เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่า 1.41 แสนล้านบาท เติบโต 3.5%

ภาพรวมโฆษณาปี'59 ติดลบ 11%

ข้อมูลจากบริษัทนิลเส็น ประเทศไทย จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อปี 2559 มีมูลค่า 107,896 ล้านบาท ติดลบ 11.69% โดยกลุ่มสื่อที่อยู่ในภาวะติดลบ ประกอบด้วย ทีวีอนาล็อก มูลค่า 47,121 ล้านบาท ติดลบ 17.92%, ทีวีดิจิทัล มูลค่า 20,393 ล้านบาท ติดลบ 2.57%, เคเบิลทีวีดาวเทียม มูลค่า 3,495 ล้านบาท ติดลบ 42.28% โฆษณาสื่อวิทยุ มูลค่า 5,262 ล้านบาท ติดลบ 7.28%, หนังสือพิมพ์ มูลค่า 9,843 ล้านบาท ติดลบ 20.12% , นิตยสารมูลค่า 2,929 ล้านบาท ติดลบ 31.37%

กลุ่มสื่อที่งบบโฆษณา “เติบโต” ประกอบไปด้วย โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 5,445 ล้านบาท เติบโต 6.08% , ป้ายโฆษณา มูลค่า 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20% , สื่อเคลื่อนที่ (transit) มูลค่า 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39% , อินสโตร์ มูลค่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61%

ภาพรวมการใช้งบโฆษณาปี 2559

ประเภท	มูลค่า/ล้านบาท	เปลี่ยนแปลง% (เทียบกับปี 2558)
ทีวีอนาล็อก	47,121	-17.92%
ทีวีดิจิทัล	20,393	-2.57%
เคเบิลทีวีดาวเทียม	3,495	-42.28%
วิทยุ	5,262	-7.28%
หนังสือพิมพ์	9,843	-20.12%
นิตยสาร	2,929	-31.37%
สื่อในโรงภาพยนตร์	5,445	6.08%
ป้ายโฆษณา	5,665	35.20%
สื่อเคลื่อนที่	5,311	18.39%
อินสโตร์มีเดีย	700	8.53%
อินเทอร์เน็ต	1,731	63.61%

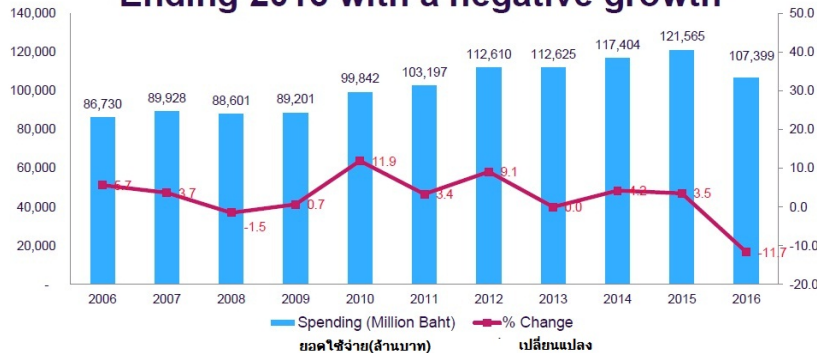
ที่มา : นิลเส็น ประเทศไทย

สำหรับงบโฆษณาผ่านสื่อเดือน ธ.ค.2559 เทียบช่วงเดียวกันกับปี 2558 มีมูลค่า 9,552 ล้านบาท ติดลบ 2.82% ซึ่งเป็นอัตราการตกต่ำที่สุดในไตรมาส 4 ปีก่อน เมื่อเทียบกับเดือน ต.ค. มีมูลค่า 5,616 ล้านบาท ติดลบ 45.18% และเดือนพฤศจิกายนมีมูลค่า 6,110 ล้านบาท ติดลบ 42.66%

นายไตรลุจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2559 เดือน ธ.ค. มีทิศทางฟื้นตัวจากการกลับมาใช้งบโฆษณาของกลุ่มสินค้าเทศกาลในช่วงโค้งสุดท้าย หลังจากชะลอตัวในเดือน ต.ค.-พ.ย.2559

ตัวเลขโฆษณาปี 2559 เติบโตติดลบ

Ending 2016 with a negative growth



*Excluded sections = CD's/VDO & Musical, Classified, House ad ไม่รวมซีดี/วีดีโอเพลง, โฆษณาย่อย, เฮาส์แอด

Outlook 2017

SOURCE: Nielsen Media Research

MINDSHARE

สมาคมมีเดียฯ ประเมินปี 2560 เศรษฐกิจจะค่อย ๆ กลับมาดีขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ผ่านโปรเจกต์ต่าง ๆ และการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ทำให้บริษัทต่าง ๆ จะกลับมาใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตราว 3-5% ในทิศทางเดียวกับจีดีพี

ตัวเลขโฆษณาที่ลดลงสะท้อนความเป็นไปของตลาด โดยเฉพาะตัวเลขการใช้เม็ดเงินโฆษณาเดือนต.ค. - พ.ย. 2559 นีลเสน ประเทศไทย รายงานยอดติดลบมากถึง 40% ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดการใช้สื่อโฆษณาปรับลดลงมาก ส่วนหนึ่งมาจากกรณีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคต ทำให้สื่อต่าง ๆ ปรับรูปแบบการนำเสนอช่วงถวายความอาลัย ยอดการใช้สื่อโฆษณาจึงชะงักไปชั่วคราว บรรยากาศตลาดโฆษณาตลอดไตรมาส 4/2559 จึงเป็นไปอย่างเงียบเหงา

อย่างไรก็ตาม นางสาวปัทมวรรณ สถาพร กรรมการผู้จัดการ มายด์แชร์ เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ระบุว่า ตัวเลขการใช้เม็ดเงินโฆษณาเดือน ธ.ค.2559 มีแนวโน้มดีขึ้น เมื่อเทียบกับเดือน ต.ค.-พ.ย.2559 โดยบรรยากาศตลาดค่อย ๆ ปรับตัวดีขึ้น

แม้ภาพรวมโฆษณาจะมีมูลค่าลดลง แต่ก็มีข้อดีที่ทุกประเภทยังคงส่วนแบ่งงบโฆษณาสูงสุด 68% เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 66% ทั้งนี้ เนื่องจาก“ทีวีดิจิทัล” มีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และสามารถปรับราคาค่าโฆษณาขึ้นมาสู่ระดับ แส่นบาทต่อวินาที

ช่อง “ท้อป5” ทีวีดิจิทัลขึ้นราคา

ในปี 2559 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ชมทีวีทุกประเภทมียอดรวม 33.3 ล้านคนต่อวัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้รับชมช่องฟรีทีวีรายเดิม 27.1 ล้านคนต่อวัน ลดลงจาก 30.6 ล้านคนต่อวันในปี 2557 ขณะที่กลุ่มผู้รับชมทีวีดิจิทัลมี 24.9 ล้านคนต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 12 ล้านคนต่อวันในปี 2557 จากแนวโน้มดังกล่าว ถือว่าฐานผู้ชมฟรีทีวีรายเดิม จาก 6 ช่องหลัก และฐานผู้ชมทีวีดิจิทัล 22 ช่องใหม่ มีสัดส่วนผู้ชมปรับมาใกล้เคียงกันมากขึ้น นางสาวเพียว ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ การซื้อสื่อโทรทัศน์ มายด์แชร์ ประเทศไทย เปิดเผยว่า จากจำนวนผู้ชมทีวีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นับตั้งแต่ออกอากาศในปี 2557 ถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ช่องที่ครองเรตติ้งท็อปไฟว์ หรือช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก เช่น เวิร์คพอยท์ โมโนช่อง 8 ช่องวัน ประกาศขึ้นราคาโฆษณาในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ที่มีเรตติ้งสูงขึ้นไปอีก 10-20% จะส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัลในปี 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 2 หมื่นล้านบาทในปี 2559 มาเป็น 3 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 48%

เม็ดเงินโฆษณาช่องทีวีดิจิทัลกว่า 2 หมื่นล้านบาทในปี 2559 เป็นเม็ดเงินที่กระจายเข้าสู่กลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งใน 5 อันดับแรกถึง 70% ส่วนฟรีทีวีรายเดิม ยอดโฆษณาปี 2559 มูลค่าอยู่ที่ 4.8 หมื่นล้านบาทเติบโต 2.3% โดยช่อง 3 และช่อง 7 ครองเม็ดเงินไว้มาก 85% ของตลาด

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทีวีปรากฏภาพชัดเจน สอดคล้องกับการประเมินจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย หลังจากมีทีวีดิจิทัลแล้ว จะมีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จะมีความเข้มข้นขึ้น จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลาย การที่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย มีฟรีทีวีช่องบริการธุรกิจเพิ่มเป็น 24 ช่อง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์หน้าใหม่ เพื่อเข้าสู่สื่อฟรีทีวีที่ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองฐานคนดูมากที่สุด

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุน จะมีโอกาสเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการช่องรายการได้ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความต้องการปรับรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจบรรดาศาสตร์ ก็มีโอกาสเข้ามาประมูลช่องบริการธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ให้บริการช่องรายการในแพลตฟอร์มฟรีทีวีได้เช่นกัน

ขณะเดียวกัน ธุรกิจให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็ก ที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการที่มีคุณภาพ ก็จะมีโอกาสผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อบนสู่ฟรีทีวีได้มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีความเข้มข้นมากขึ้น

ธุรกิจสื่อมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นในหลายแพลตฟอร์ม จากการเข้ามาของผู้ประกอบการที่หลากหลาย โดยเฉพาะจากธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อ ในลักษณะที่มี การเชื่อมโยงกันมากขึ้นในหลายแพลตฟอร์ม เช่น เนื้อหาข่าวเดียวกัน 1 รายการ จะถูกกระจายสู่หลายสื่อด้วยกัน ทั้งสื่อทีวีดิจิทัล สิ่งพิมพ์ หรือบนอุปกรณ์สื่อสารอย่างมือถือ เป็นต้น

ยกระดับคุณภาพธุรกิจโทรทัศน์

ความต้องการรายการโทรทัศน์ และคุณภาพของรายการสูงขึ้น จากจำนวนช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น การที่มีจำนวนช่องบริการธุรกิจ ซึ่งเป็นฟรีทีวีเพิ่มขึ้นจาก 6 ช่องเป็น 24 ช่อง ประกอบกับตามหลักเกณฑ์ของกสทช. ที่ระบุให้ผู้ประกอบการช่องรายการที่ชนะการประมูล ต้องออกอากาศช่องทีวีดิจิทัลภายใน 30 วัน หลังจากได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการต่างๆ ต้องแสวงหารายการโทรทัศน์ให้พร้อมและเพียงพอต่อการออกอากาศ ทำให้ต้องจัดหาโดยการซื้อลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ หรือรายการวาไรตี้ จากต่างประเทศ หรือจัดหาจัดจ้างบริษัทผลิตรายการในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการรายการโทรทัศน์ มีแนวโน้มเติบโตสูง ในช่วงแรกของการ เปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล

เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อแย่งชิงคนดู จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมในช่วงที่ผ่านมา ทำให้เกิดช่องรายการมากกว่า 200 ช่อง บนเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม และหลังจากเกิดทีวีดิจิทัล ซึ่งมีบริการธุรกิจฟรีทีวีเพิ่มเป็น 24 ช่อง จะทำให้คนดูมีทางเลือกในการรับชม รายการโทรทัศน์ตามความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยคนดูที่มีจำนวนเท่าเดิมจะถูกกระจายตัวไปรับชมรายการโทรทัศน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า เมื่อคนดูมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น จากช่องรายการที่หลากหลาย จะทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพของรายการโทรทัศน์ โดยคาดว่า รายการโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลจะมีลักษณะที่แปลกใหม่ แตกต่าง และมีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องคัดสรรเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจและโดดเด่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและดึงดูดสายตาคนดูให้ได้มากที่สุด

เปิดโอกาสผู้ประกอบการรายเล็ก

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ เพื่อเข้ามาแข่งขันในสื่อฟรีทีวี ที่มีความเข้มข้นขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์รายเล็ก ที่จะได้รับอานิสงส์ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล มีดังนี้

ธุรกิจให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ การมีช่องรายการเพิ่มขึ้นจากการเกิดทีวีดิจิทัลในปี 2557 ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันหลัก ที่ทำให้ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากเวลาในการออกอากาศมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการทีวีดิจิทัลต่างๆ ต้องจัดหารายการโทรทัศน์เพื่อให้เพียงพอต่อการออกอากาศ

จุดเปลี่ยนนี้เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็ก ที่เคยมุ่งเสนอผลงานรายการโทรทัศน์ บ่อนเข้าสู่แพลตฟอร์มเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเดิม เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ บ่อนเข้าสู่แพลตฟอร์มฟรีทีวี ที่ยังคงมีฐานคนดูอยู่มาก ทั้งนี้ จากความต้องการรายการโทรทัศน์ เพื่อบ่อนเข้าสู่ช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น จะเปิดโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจให้เช่าสตูดิโอ อุปกรณ์การถ่ายทำรายการ เสื้อผ้านักแสดง และธุรกิจการให้บริการการตัดต่อภาพและเทคนิคพิเศษ เป็นต้น

ธุรกิจเอเจนซีโฆษณาและโปรดักชั่นแฮนด์ การเกิดทีวีดิจิทัลในรูปแบบฟรีทีวีกว่า 24 ช่อง จะทำให้อุตสาหกรรมโฆษณานบนสื่อฟรีทีวี กลับมาคึกคักอีกครั้ง เนื่องจากช่วงเวลาสำหรับการโฆษณาจะมีมากขึ้น และอัตราค่าเช่าเวลาโฆษณาที่คาดว่าจะลดลงจากจำนวนช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รายใหม่ รวมถึงเจ้าของ ผลิตภัณฑ์รายเล็กเดิมที่เคยกระจุยตัวลงโฆษณาในช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีโอกาสมาลงโฆษณาในฟรีทีวีมากขึ้น

Average time spent on online video among multi-screen consumers now exceeds TV



 MINDSHARE

ที่มา : มายด์แชร์

เมื่อความต้องการ โฆษณานบนสื่อฟรีทีวีมีมากขึ้น ธุรกิจเอเจนซีโฆษณา รวมถึงธุรกิจโปรดักชั่นแฮนด์ที่รับจ้างผลิตหนังโฆษณาและงานด้านกราฟฟิก หรือเทคนิคพิเศษ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ก็จะมีโอกาสสร้างรายได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณานบนสื่อโทรทัศน์

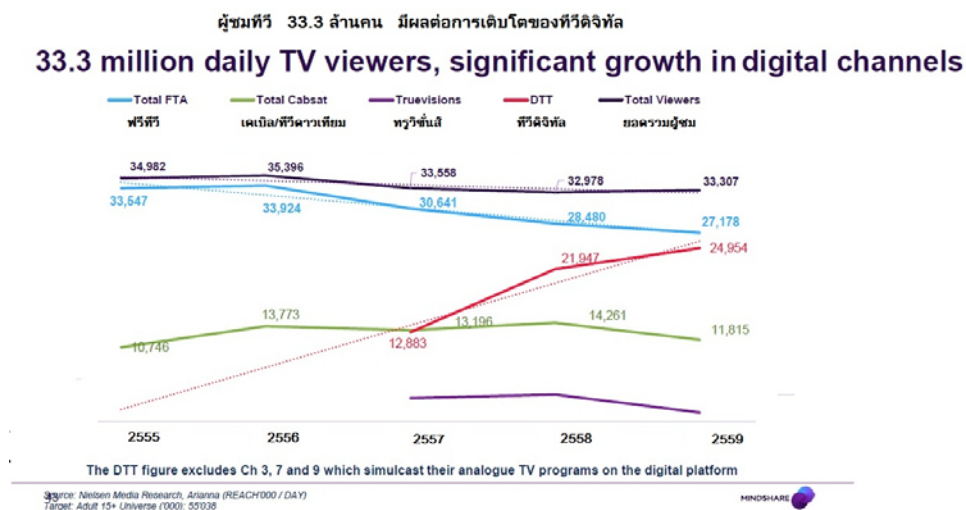
ส่งผลดีธุรกิจต่อเนื่องทีวีครบวงจร

นอกจากนี้ยังส่งผลถึงธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล และกล่องรับสัญญาณดิจิทัล (Set-Top-Box) ซึ่งการรับชมทีวีระบบดิจิทัลภาคพื้นดินนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีจูนเนอร์ระบบดิจิทัลแบบ DBV-T2 ในตัว หรือกล่องรับสัญญาณดิจิทัล จึงนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล และกล่องรับสัญญาณดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะสูงขึ้นในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทีวีดิจิทัลดังกล่าว

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการทยอยรับรองมาตรฐาน และอนุญาตให้จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ ที่มีจูนเนอร์ระบบดิจิทัลแบบ DBV-T2 ในตัว รวมถึงกล่องรับสัญญาณดิจิทัล ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ หรือกล่องรับสัญญาณดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการรับชมทีวีดิจิทัล และยังทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดจำหน่าย สามารถทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างเต็มที่ เช่น การให้ส่วนลด การผ่อนนานโดยปราศจากดอกเบี้ย หรือแม้แต่การขายเครื่องรับโทรทัศน์ระบบบอเนาล็อกฟวงซ์ไปกับการขายกล่องรับ สัญญาณระบบดิจิทัล เพื่อเป็นการระบายเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นเก่าในสต็อกด้วย

นอกจากนี้ ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง การที่มีช่องรายการบนฟรีทีวีเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการทำตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีช่องรายการ สำหรับการตลาดผ่านรายการโทรทัศน์ หรือสโตนโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการบนช่องฟรีทีวีได้มากขึ้น

กลุ่มบริโภคส่วนใหญ่กว่า 60% ยังนิยมรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในรูปแบบฟรีทีวี จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภค เปิดมาพบรายการโทรทัศน์หรือสโตนโฆษณาที่มีการเสนอขายสินค้า และบริการได้บ่อยขึ้น จากจำนวนช่องฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกลง ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งขนาดเล็ก มีโอกาสเข้ามาทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น



ที่มา : มายด์แชร์

2) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

■ สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วัน แรกของการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน

จุดแข็งของสถานีคือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย นับตั้งแต่ปี 2556 การที่บริษัทไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัท มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

■ การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัท มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30 - 08.00 น.วันจันทร์ - ศุกร์ ด้วยรายการ “ข่าวเช้าอรุณ” รายการวาไรตี้นิวส์โชว์ รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งฉีกกำลังทีมข่าวต่างประเทศนำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการไลน์กนก วาไรตี้ของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับกนก รัตน์วงศ์สกุล รายการไพร่ไหม้กับเทพชัย เป็นรายการข่าววิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นและประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ เทพชัย หยุ่น และทัพบรรณาธิการข่าวเครือเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และแตกต่างหลากหลาย

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศ เพื่อการเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพ รวมทั้งการจัดโครงการสานฝันผู้ประกาศ เพื่อเสาะหาผู้ประกาศรุ่นใหม่เข้ามาเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ @ The Coast สีแยกบางนา เป็นสตูดิโอ 4 มิติ ให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ

■ การเป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นศูนย์กลางและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแอชแทก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

■ การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

บริษัทมีนโยบายกำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย คือ คำนึงมูลค่าผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว รวมถึงเป็นอัตราที่บริษัทสามารถดำรงอยู่และแข่งขันในธุรกิจได้ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโฆษณา บริษัทจะพิจารณาจากความต้องการของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

■ การขายเวลาโฆษณาจะเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่เข้ามาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ทางบริษัท เห็นศักยภาพของรายการหลาย ๆ รายการที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายนาฬิกาโฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจง รายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวเช้าอรุณ รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการ ไลน์กนก เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มีอัตราค่าโฆษณาและรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถานี เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการนอกจากการขายแบบแพ็คเกจที่มีอยู่เดิม

■ การให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากข้อได้เปรียบของบริษัท ที่มีช่องทางในการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่บริษัท มี ทำให้บริษัท สามารถให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการทำการตลาดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อหลายรูปแบบ ในเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยบริษัท มีความพร้อมทั้งด้านเครื่องมืออุปกรณ์และทีมงานที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพน่าสนใจ การวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนองานโฆษณาสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัท

ในปี 2559 บริษัทได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง เช่น กิจกรรม Nation Bike Thailand ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมไปทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละครั้งที่จัดกิจกรรมได้รับความนิยม มีผู้เข้าร่วมงาน จำนวนมากเท่ากับบริษัทได้เพิ่มกลุ่มมากขึ้นตาม

■ การมีทีมขายที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทมีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณา ในรูปแบบ Branded Content หลากหลายรูปแบบ และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot)



กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ของบริษัท และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณา ให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับบริษัท ในลักษณะเป็นชุด (Package) หลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการชื้อนาน ตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัท เหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณา หรือร่วมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทโดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัท ในปี 2559 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation TV	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการยิ่งถก กนกชัก ช่อง 9	ประชาชนทั่วไป ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารในรูปแบบ การนำเสนอรายการแบบมีสาระและบันเทิง

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัท คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทรวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัท

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทมีฝ่ายขายโฆษณาของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรงในรูปแบบ Branded Content และ Tie in หลากหลายรูปแบบ การผลิตวีดิทัศน์แนะนำสินค้าและองค์กร โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพมุมสูง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมแก่ลูกค้าตรงจำนวนมาก และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot)

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของบริษัทและพันธมิตรทางธุรกิจเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของทางสถานีและพิธีกร เพื่อช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทและรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีหรือผู้ผลิตรายการภายนอก มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลข่าว สถานี และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้ บริษัท แบ่งรูปแบบการผลิตและจัดหารายการออก เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 รายการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเอง

■ News Programme

ฝ่ายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาและผลิตข่าวทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรม สังคม ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ต่างประเทศ บันเทิง ภูมิภาค เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการคุยข่าว รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะมีการประชุมบรรณาธิการข่าวทุกสัปดาห์ กำหนดทิศทางข่าวร่วมกัน กำหนดชิ้นงานข่าวให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าว พิจารณาคัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจออกอากาศ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ก่อนออกอากาศทุกครั้ง

■ Non News Programme

บริษัท มีฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์รายการ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัท มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทจะคัดเลือก บริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ โดยบริษัทสามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนคิดของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

ในปี 2559 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการแข่งขันสูงมาก บริษัทมีนโยบายไม่ขยายเวลาเช่าเพิ่มขึ้น บริษัทพิจารณาคัดเลือกประเภทรายการให้หลากหลาย เพื่อให้สถานีได้มีรายการครบทุกรส ทุกรูปแบบ

ปี 2559 ที่ผ่านมา เนชั่นทีวี มุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน รวมถึงการวางแผนพัฒนาด้านคอนเทนต์และบุคลากร ควบคู่ไปกับแผนการตลาดและการให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณาหลากหลายรูปแบบ

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัท ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมา 25 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2558 บริษัท เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี และระบบ AM 1 สถานี ดังนี้

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

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ “คลื่นข่าวคุณภาพชีวิต” ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ระบบ AM 1107 KHz. (สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ในรูปแบบสรุปสถานการณ์ข่าวและเหตุการณ์สำคัญ เน้นข่าวที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่และที่อยู่ในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	วันจันทร์ - วันศุกร์/ เวลา 07.30 - 12.00 น. เวลา 13.00 - 17.00 น. และเวลา 19.30 - 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 และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่ที่สำคัญ - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ - รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงที่น่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาตั้งจากทั่วโลก - สนทนาสุขภาพ กาย ใจ ให้เคล็ด ลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหารการกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม - ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.00 - 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	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญ ที่น่าสนใจ	ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร

ช่องทางการติดตาม รับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัท ยังได้เผยแพร่ข่าว และรายการวิทยุ FM.90.5 MHz และ FM.102.0 MHz. ผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัท ได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วย ได้แก่

- การออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถรับฟังรายการผ่านเว็บไซต์ www.nationradio.co.th

นอกจากนี้ ยังสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์อื่น 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 เนชั่น ประเทศไทย จำกัด รายงานยอดซื้อสื่อโฆษณา 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย.) ปี 2559 มีมูลค่า 98,314 ล้านบาท “ติดลบ” 12.49% จากช่วงเดียวกันของปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ 112,346 ล้านบาท ถือเป็นอัตราที่ลดลงต่ำสุดในรอบ 10 ปี ทั้งนี้ สื่อทีวีติดลบมากถึง 8.4% จากทีวีอนาล็อก เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ขณะที่ดิจิทัล ทีวี เพิ่มขึ้น 6.0% ส่วนหนังสือพิมพ์ มียอดซื้อสื่อโฆษณา “ลดลง” มากถึง 17.4 % ขณะที่สื่อวิทยุ กลับมีรายได้จากการโฆษณาเติบโตขึ้น 2.3% อยู่ที่ 4,137.8 ล้านบาท สำหรับสื่อดิจิทัล หรือออนไลน์ มีทิศทางขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2559 สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ประเมินเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล เติบโต 22% มีมูลค่า 9,972 ล้านบาท และยังขยายตัวต่อเนื่องทุก ๆ ปี จากปัจจัยสัดส่วนประชากรไทยเข้าถึงและมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ช่วง 5 ปี ก่อน งบโฆษณาสื่อดิจิทัล มีสัดส่วนราว 1-2% ของอุตสาหกรรมโฆษณามูลค่า 1 แสนล้านบาท ปี 2559 สัดส่วนอยู่ที่ 8% และคาดการณ์ปี 2560 จะขยับเป็น 10% ก้าวขึ้นมาเป็นสื่อโฆษณารดับสอง รองจากสื่อทีวี ที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน รวมถึงดิจิทัล ทีวี ที่มีถึง 24 ช่อง ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันกันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2559 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ ไปยังสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

2) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทกำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

- การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากร ระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์

ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทมีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและลูกค้าโฆษณา

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

บริษัท กำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทมีการขายเวลาโฆษณาในลักษณะเป็นชุด (Package) เพื่อกระจายการลงโฆษณาทั้งในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในระดับสูง และระดับปานกลางไปพร้อมกัน โดยมีชุดการขายอย่างหลากหลายในราคาที่มีส่วนลดอย่างคึกคัก เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การกำหนดอัตราค่าโฆษณามีความยืดหยุ่น และสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมต่างๆ ตามกระแสตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยผูกโยงกับรายการที่มีอยู่ในคลื่น เพื่อสนับสนุนการขายโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การเพิ่มศักยภาพในการรับฟัง

บริษัทขยายช่องทางการรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่ออื่น ๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดทำแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยขยายฐานผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทให้กว้างขวางขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อวิทยุ

รายการวิทยุและรายงานข่าวสดต้นชั่วโมงที่บริษัท 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 และผู้ประกอบการรายย่อย
รายงานข่าวสดต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทมีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเองเพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

ปัจจัยหลักสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ บุคลากร และสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตปัจจุบัน โดยบุคลากรส่วนงานสื่อวิทยุ แบ่งเป็น 1) ฝ่ายข่าวรับหน้าที่ในการผลิตข่าว อ่านข่าว และจัดรายการ 2) บุคลากรร่วมจัด โดยดึงผู้ประกาศข่าวจากฝ่ายทีวี และบรรณาธิการในเครือ มาร่วมจัดรายการ เพื่อเพิ่มสีสัน ความลึกของข้อมูล และศักยภาพของรายการ 3) ฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตและการออกอากาศ โดยมีห้องจัดรายการจำนวน 4 ห้อง และห้องควบคุมหลัก (Master Control Room) 1 ห้อง ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทซึ่งด้วยความพร้อมของปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ทำให้ในปัจจุบัน บริษัทเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และยังได้รับสนับสนุนจากฝ่ายทีวีอีกส่วนหนึ่ง โดยแบ่งรูปแบบรายการเป็นดังนี้

■ รายงานข่าวสดต้นชั่วโมง

ฝ่ายข่าววิทยุทำหน้าที่เป็นผู้จัดทำข่าวจากแหล่งข่าวต่าง ๆ และผลิตข่าว ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และภูมิภาค เพื่อนำมาออกอากาศเป็นข่าวสดต้นชั่วโมงภายในระยะเวลาประมาณ 4 นาที/ครั้ง และข่าวสด กลางชั่วโมงระยะเวลาประมาณ 3 นาที/ครั้ง

■ รายการวิทยุ

รายการวิทยุที่ออกอากาศทาง F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz ประกอบด้วย รายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว และรายการสาระความรู้ ไร่ดีไลฟ์สไตล์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่าง ผู้จัดรายการ และการสัมภาษณ์แหล่งข่าว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าวและผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้อง ในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทได้พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจน สนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์ การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทาง อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทจัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของบริษัทโดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2559 มีดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รูปแบบ
www.nationtv.tv	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าวเนชั่นทีวี
www.oknation.net	บล็อกที่ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
www.nationradio.co.th	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการวิทยุที่บริษัท ร่วมผลิต ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz
http://breakingnews.nationtv.tv	นำเสนอข่าวสดจากสถานีข่าวเนชั่นทีวีและสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือ เนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้า มหาวิทยาลัย

ในปี 2559 บริษัทยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทคือ

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

รวมถึงจัดทำแคมเปญโฆษณา ในเว็บไซต์อื่นๆ ให้กับลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณา โดยเป็นนายหน้าในการติดต่อเพื่อ จัดทำแคมเปญโฆษณานั้นๆ

- Facebook, Youtube, Instagram : จัดทำแคมเปญโฆษณาให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว
- Manage Influencer : บริหารเหล่าบรรดา Online Influencer ในการนำเสนอสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทและพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ โดยในปี 2559 บริษัทให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

- บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทมีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS ที่เป็นบริการของบริษัทและได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ในปี 2559 บริการ SMS ของบริษัท และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

บริการ SMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
เนชั่นทันข่าว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากสถานีข่าว Nation TV	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
Nation Oil Alert	บริการแจ้งราคาน้ำมัน ขึ้น-ลง ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ครั้งละ 1 บาท
Enjoy English with NJ	สาระความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ	29 บาท/เดือน
บริการ Horo Daily	บริการดูดวงแบบรายวัน กับหมอดูตี่ดอกแฉก A4 จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 3 จีบนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่มีราคาถูกลง สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2558 - ปี 2559 กสทช.ได้ดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 28 ล้านคน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว



สื่อออนไลน์มาแรงอันดับ 2 รองทีวี

ขณะที่สื่อออนไลน์ เติบโตจากจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตขยายตัว ปัจจุบันอยู่ที่กว่า 60% ของจำนวนประชากร ส่งผลให้ทั้งสื่อทีวี และสื่อออนไลน์ ยังคงเป็น “สื่อแมส” ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง และได้รับงบประมาณสูงสุด ผู้บริหารมายด์แชนด์คาดว่า สื่อดิจิทัล จะแซงสื่อหนังสือพิมพ์ ขึ้นมาครองส่วนแบ่งงบประมาณ เป็นอันดับ 2 รองจากทีวีได้ภายในปี 2560

ด้านรัฐกร สืบสุข กรู๊ปเอ็ม เทรดิง พาร์ทเนอร์ มีเดียเอเจนซีด้านการสื่อสารและโฆษณา เปิดเผยว่า กรู๊ปเอ็ม ประเมินอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปีนี้เติบโต 10% โดยกลุ่มสื่อที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด และ

ขยายตัวสูงในปีนี คือ ทีวี เติบโต 15% ขณะที่สื่อออนไลน์เติบโต 25-30% และสื่อนอกบ้าน 10-15% โดยสื่อทีวีครองส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า 60% ตามด้วย สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน

โดยสื่อทีวี ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก), ทีวีดิจิทัลช่องใหม่ เคเบิล และทีวีดาวเทียม ยังคงเป็นกลุ่มสื่อที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด เมื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะฟรีทีวีรายเดิม และทีวีดิจิทัล เห็นสัญญาณการฟื้นตัว จึงลงทุนคอนเทนต์ใหม่ ทั้งละคร ซีรีส์ ละครเวที เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ กีฬา เพื่อขยายฐานผู้ชมและแข่งขันเม็ดเงินโฆษณา

ปัจจุบันช่องทีวีดิจิทัล ที่มีเรตติ้งสูง สามารถปรับราคาขึ้นได้ต่อเนื่อง โดยทีวีดิจิทัลในกลุ่ม 10 อันดับแรก ปรับราคาเฉลี่ย 15% เชื่อว่า ช่องที่มีผู้ชมเพิ่มมีโอกาปรับราคาขายโปรแกรมอีกหลังจากนี้

ท่ามกลางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวต่อเนื่อง อนาคตสื่อทีวีจะหันไปลงทุนและพัฒนาช่องทาง “ออนไลน์” มากขึ้น จากปัจจุบันใช้วิธีนำคอนเทนต์ ไปเผยแพร่ผ่านดิจิทัล แพลตฟอร์ม รายใหญ่ทั้ง ยูทูบ และเฟซบุ๊ก โดยได้รับส่วนแบ่งรายได้จากช่องทางดังกล่าวในอัตราไม่สูง ขณะที่คอนเทนต์ที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก ในระดับใกล้เคียงกับสื่อทีวี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสพสื่อออนไลน์และดูคอนเทนต์ที่ย้อนหลังเพิ่มขึ้น

ในทิศทางเดียวกันนี้ มีงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทีวีในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีสัดส่วนผู้ชมทีวีสด หรือดูผ่านจอทีวีราว 30% ที่เหลือเป็นการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ และดูย้อนหลัง เชื่อว่าพฤติกรรมผู้ชมทีวีไทยไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศ จากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นช่องทางรับชมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้ชมแบบมัลติ สกรีน จะมีโอกาสหารายได้ จากงบประมาณสื่อออนไลน์ ที่ยังมีแนวโน้มเติบโต 20-30% ต่อปี

นอกจากนี้ทิศทางการใช้งบโฆษณาของสินค้าและแบรนด์ต่างๆ มีการวางแผนสื่อสารแบบครบวงจรทั้งสื่อออฟไลน์ และออนไลน์ ปัจจุบันสัดส่วนงบประมาณของสินค้า และแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ที่ 15-20% แต่รายได้จากโฆษณาออนไลน์ ที่สื่อทีวีได้รับจากส่วนแบ่งโฆษณาของดิจิทัล แพลตฟอร์มรายใหญ่ อยู่ที่ 5-10%

ดังนั้นหากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสื่อทีวี ที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์จะไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าวอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ในอนาคตผู้ประกอบการทีวี จึงต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นด้วย

2) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ที่เวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวีหลากหลายช่องทาง บริษัทมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทและรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทและเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

▪ การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทดำเนินการติดตามเพื่อพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและระบบการใช้งานในเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย สอดรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก คือ 5 Screen นั้นหมายถึง ผู้บริโภค จะเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูลของบริษัทได้ในทุกช่องทาง และการนำเสนอจะต้องมีความแตกต่างจากช่องทางหลัก

▪ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุ๊ป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 7 ล้านคน

▪ การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

จากการที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารสาระความรู้ที่ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า เช่น นักธุรกิจ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา บริษัทจึงมีการขายโฆษณาแบบผสม เพื่อให้ลูกค้าโฆษณาสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ได้พร้อมกัน ในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ บริษัทยังมีการเสนอขายโฆษณาข้ามสื่อทุกประเภทของบริษัททั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ โดยกำหนดส่วนลดราคาที่ตั้งลูกค้าโฆษณา เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายการลงโฆษณาทั้งในสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาในระดับสูงอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาระดับปานกลางอย่างสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกัน

2.2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

▪ พัฒนาคุณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทดำเนินการพัฒนาคุณภาพของบริการเดิม เพื่อให้บริการของบริษัท คงได้รับความนิยมจากสมาชิกรายเดิม และดึงดูดใจสำหรับการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทมีการพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องความต้องการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงกระแสนิยมของสังคมอยู่เสมอ เช่น Application ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานีข่าวผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และแท็บเล็ต

■ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อย้ายฐานสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และรักษาฐานสมาชิกเดิม ให้ยังคงรับบริการของบริษัทต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

2.3) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

บริษัทมีการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย เช่น งานสัมมนา Digital Marketing Summit ถือเป็นงานใหญ่ทางด้าน Digital Marketing ที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการจัดสัมมนากลุ่มย่อยให้กับองค์กรที่สนใจในเรื่องโซเชียลมีเดีย ในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) ทางความคิดที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าและบริการต่างๆ นิยมให้บล็อกเกอร์เขียนแนะนำและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า การโฆษณา

2.4) ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชียลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียวที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีเอ็น และยังเป็นเจ้าบล็อกโอเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

2.5) ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักผู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในสินแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่อง

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัท ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ได้นำความรู้ความความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบริษัท โดยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทจะช่วยคิดแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนใจจะทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง
 - 2) กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัท อาทิ www.nationtv.tv มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่บริษัทให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา
- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทมีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ดังต่อไปนี้

 - 1) เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัปเดตเนื้อหาที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
 - 2) จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวใช้มอร์นิเตอร์ข่าว กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทเป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว

บริษัทได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของบริษัทผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ของบริษัท รวมทั้งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท โดยผู้บริหารที่ประสงค์จะใช้บริการข้อมูลดังกล่าวสามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การสมัครรับ SMS MMS ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การดาวน์โหลด Application ต่างๆ นอกจากนี้ยังขยายการพัฒนาแอปพลิเคชันไปยังระบบอื่นๆ ได้แก่ วินโดวส์โฟน, แบล็กเบอร์รี่ เพื่อรองรับผู้ใช้กลุ่มใหม่ด้วย

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์

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

ฝ่ายการตลาด

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

- 2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยหลักสำคัญในการจัดหาบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลหรือเนื้อหา และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต โดยเจ้าหน้าที่ส่วนงานดังกล่าวมีหน้าที่นำฐานข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น สัญญาณภาพและเสียงของรายการโทรทัศน์หรือข่าว MMS ข้อความ SMS มาจัดทำในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลให้พร้อมจัดส่งไปยังระบบของ

ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรองรับต่อการใช้งาน Application ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ รวมทั้ง เป็นผู้พัฒนา Application สำหรับใช้รองรับบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนี้มาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน “มัลติสกรีน” เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับ โอเปอร์เรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.5 สายธุรกิจเอ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ

ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)

1. ธุรกิจสำนักพิมพ์

1.1 หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์

1.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หมวดหลักดังนี้

(1) หมวดบริหารและการจัดการ (Business and Management)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการในหัวข้อต่างๆ รวมถึงเศรษฐศาสตร์ การเงิน การลงทุน การบัญชี การตลาด ภาษี และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกรณีศึกษาทางธุรกิจ ตัวอย่างหนังสือที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มนี้ เช่น อาทิเช่น “ก้าวขึ้นมาแกร่ง Rising Strong”, “เทคนิคจับเท็จ เคล็ดลับจับโกหก Liespotting”, “แอ็บบอยๆ สอยด้วยสุคตชา เคล็ดลับไซเชียมลมีเดีย”, “หวังเจียนเหลียน มังกรหมายเลข 1 แห่งโลกอสังหา” และ “เจาะจุดแข็ง” โดย Marcus Buckingham และ Donald O. Clifton, Ph. D. ซึ่งปัจจุบันพิมพ์ครั้งที่ 32 และเป็นหนังสือขายดีมายาวนานมากกว่า 10 ปีของบริษัท ฯ, หนังสือ Alex Ferguson : My Autobiography ซึ่งทำสถิติขายในประเทศอังกฤษประเทศเดียวได้ถึง 800,000 เล่ม ภายในระยะเวลาเพียงไม่ถึง 3 เดือน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีงานเขียนของนักคิด นักเขียนไทยในกลุ่มการบริหารและการจัดการที่ได้รับความนิยมจากผู้่านในวงกว้าง อาทิ “มหัศจรรย์ผลตอบแทน” โดยคุณกวี ชูกิจเกษม, “แก๊งค์ไรแบบมือโปร สไตล์ Three- Pass Action” โดยคุณ Win Technical Trading , “หุ่นลิ่งดาวอังคาร” โดยคุณน้ำผึ้ง สัตตารัมย์, “Trend Line ง่ายจัง” โดยคุณไอซ์ อุทัยวรรณ, “ปรับสมอง เปลี่ยนชีวิต พิชิตเป้าหมาย” โดยดร.ธัญ ธำรงนาวาสวัสดิ์, “เขียนหุ่นมือทอง ฉบับปรับปรุง” และ “เคล็ดลับเขียนหุ่นพันธุแท้ ฉบับปรับปรุง” โดย ดร.นิเวศน์ เหมวชิรวรากร เป็นต้น

(2) หมวดภาษา และการเรียนรู้ (Language and Learning)

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

(3) หมวดศาสนาและปรัชญา (Religion and Philosophy)

หนังสือในกลุ่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำสอนทางศาสนา ปรัชญา และความเชื่อ เช่น “หลวงพ่อกุณ เทพเจ้าแห่งด่านขุนทด”, “ไม่มีเกิด ไม่มีตาย” เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหนังสือแปลเกี่ยวกับศาสตร์ด้านโหราศาสตร์และฮวงจุ้ย ผลงานของ โจอี ยับ ปรมาจารย์และที่ปรึกษาผู้มีชื่อเสียงระดับโลก ผลงานของเขาได้รับการแปลเป็นภาษาไทยและมียอดขายที่ต่อเนื่อง เช่น “อ่านคนได้ ใช้คนเป็น”, “ฮวงจุ้ย ปรับบ้านเปลี่ยนชีวิต”, “ปฏิทินฤกษ์มงคล ปี 2017” ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานหลาย ปี เป็นต้น

(4) หมวดทั่วไป (General Interest)

หนังสือในกลุ่มนี้เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจด้านต่างๆ ของผู้อ่านในวงกว้าง อาทิ สุขภาพและความงาม อาหาร บ้านและการตกแต่ง การพัฒนาตนเอง สัตว์เลี้ยง และไลฟ์สไตล์ หนังสือเด่นของกลุ่มนี้ได้แก่

แนวไลฟ์สไตล์/ชีวิตคนดัง เป็นการนำแนวการดำเนินชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ มาจัดทำเป็นหนังสือ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้อ่าน อาทิ “วิถีสตาร์ทอัพ” ซึ่งรวบรวมข้อมูลและแนวคิดของสุดยอดสตาร์ทอัพไทย ที่ประสบความสำเร็จระดับแถวหน้าของประเทศ เป็นต้น

ปี 2559 เป็นปีสำคัญที่คนไทยทั้งประเทศต้องประสบความโศกเศร้าเสียใจใหญ่หลวงกับความสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 แห่งราชวงศ์จักรี พระเจ้าแผ่นดินผู้เป็นที่เคารพรักสูงสุดของพสกนิกรไทยทั้งปวง ได้เสด็จสวรรคต เนชั่นบุ๊คส์จึงได้จัดทำหนังสือ “บันทึกตามรอย ๙๙ คำพอสอน” เพื่อร่วมน้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้ของพระองค์ท่าน

แนวสุขภาพ สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้ผลิตหนังสือแนวสุขภาพที่มีคุณภาพและยอดเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักเขียนไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ “หายป่วยด้วยสมุนไพรคู่ครัว”, “หยุดป่วยด้วยแพทย์ทางเลือก”, “ใครไม่ป่วยยกมือขึ้น ตอนคู่มือบำบัดโรค” และหนังสือแปลจากต่างประเทศ เช่น “95% รักษาแม่แข็งแรงแบบผิดวิธี”, “บริหารวันละ 6 นาทีก็หล่อ ฟิต เวิร์มได้” เป็นต้น

(5) หมวดนิยาย วรรณกรรม (Fiction)

หนังสือหมวดนี้ เป็นหนังสือที่แปลจากต่างประเทศ ได้แก่ นิยายไตรภาค ชุด All Souls Trilogy และ Witch and Wizard เป็นต้น

1.1.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทักษะในการทำงาน การใส่ใจสุขภาพ การพัฒนาความคิด และปรัชญาการดำเนินชีวิต มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงและสาระความรู้

1.1.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบัน บริษัทฯ ทำการจัดจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1. ร้านหนังสือ** เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ที่ใหญ่ที่สุดของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่ผ่าน บมจ.ซีเอ็ดดูเคชั่น ซึ่งจะจำหน่ายหนังสือในร้านหนังสือของตนเองที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับ 1 และกระจายหนังสือสู่ร้านค้าและร้านหนังสือชั้นนำอื่นๆ ต่อไป รวมถึงมีการวางจำหน่ายแบบเปิดหน้าบัญชีเองโดยตรงผ่านร้านหนังสืออื่นๆ ที่เป็นช่องว่างทางการตลาด อาทิ ร้านดับเบิลยู บุ๊คทาวเวอร์ ร้านบุ๊คสไมล์ ควบคู่ไปกับการผลิตหนังสือเล่มพิเศษจำหน่ายเฉพาะทางภายใต้โครงการ “Only At 7” ซึ่งมีร้านบุ๊คสไมล์เป็นตลาดหลัก ร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store) อื่นๆ เป็นตลาดรอง เพื่อมุ่งเน้นถ่ายเท หมุนเวียนหนังสือไปถึงผู้อ่านภายใต้แนวคิด “หนังสือดี ราคาประหยัด” อย่างกว้างขวางต่อเนื่องอีกด้วย
- 2. บูธจำหน่ายหนังสือ** เป็นการเปิดบูธจำหน่ายหนังสือแก่ผู้อ่านโดยตรง เพื่อผลในการอำนวยความสะดวกในแง่ความครบครัน หลากหลาย ด้วยราคาสมเหตุสมผล ผ่านรูปแบบงานตามสถานที่และขนาดในการจัดงานแบบต่างๆ โดยแบ่งเป็น งานบูธระดับชาติ โดยการสนับสนุนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย อาทิ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ งานสัปดาห์ครอบครัวหนังสือ และงานสัปดาห์หนังสืออื่นๆ ในส่วนภูมิภาค งานบูธโมเดิร์นเทรด ทั้งที่จัดเอง และจัดร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้านั้นๆ งานบูธโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ทั้งโดยการจัดร่วมกับงานสัปดาห์ห้องสมุด สัปดาห์วิทยาศาสตร์ งานวาระพิเศษต่างๆ ของโรงเรียนแล้ว ยังมีการจัดขึ้นเป็นลักษณะงานโรดโชว์เพื่อให้ความรู้และแนะนำหนังสือไปในตัวอีกด้วยส่วนหนึ่ง
- 3. จำหน่ายตรงแก่องค์กร** เป็นการจำหน่ายหนังสือแก่ผู้บริหารที่เป็นบริษัทเอกชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่มีความต้องการหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊คส์ของบริษัทฯ
- 4. ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ** เช่น การจำหน่ายหนังสือให้แก่บริษัทในเครือเนชั่น เพื่อใช้เป็นของขวัญปีใหม่หรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า และการจำหน่ายผ่านทางไปรษณีย์ ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ nstore.net ร้านค้า

อีคอมเมิร์ซเครื่องเขียน, LINE SHOP, LAZADA และผ่าน Facebook fanpage ของเครื่องเขียน ซึ่งให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ผู้สั่งซื้อ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในปี 2559 สำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” ได้จัดจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ผ่านช่องทางการจำหน่ายหลักคือร้านหนังสือ รองลงมาได้แก่การจำหน่ายตรงผ่านบูธ สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน อาคารสำนักงานต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ตามลำดับ รวมจัดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 10,000 จุด (ที่มา : บริษัทฯ)

1.1.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) บริษัทจะดำเนินการผลิตและจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของนักอ่านทุกกลุ่มอายุ เพศ และอาชีพ โดยพิจารณาคัดเลือกหนังสือทั้งในแง่ของเนื้อหา คุณภาพ และความเหมาะสม เพื่อให้หนังสือของบริษัทฯ สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความบันเทิง และความรู้ของผู้อ่านให้ทันต่อยุคสมัย
- 2) เนื่องจากบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น บริษัทจึงใช้ข้อได้เปรียบสำนักพิมพ์อื่นๆ ดังกล่าวในการคัดเลือกผลงานของนักเขียน และสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักอ่านชาวไทย และมีคุณภาพระดับโลกโดยมียอดขายในอันดับต้นๆ (Bestseller) มานำเสนอ
- 3) ในส่วนของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ที่เป็นหนังสือแปลจากภาษาต่างประเทศ บริษัทได้มีการมุ่งเน้นคุณภาพการแปลให้มีความถูกต้องตรงกับต้นฉบับมากที่สุด โดยไม่ละทิ้งความสละสลวยของสำนวนภาษาในบทแปล เพื่อเป็นการเสริมสร้างอรรถรสในการอ่านหนังสือ และเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านมากที่สุด
- 4) บริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายหนังสือที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นในตลาดได้ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจในการซื้อหนังสือ เช่น จัดจำหน่ายหนังสือในราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดพิเศษสำหรับหนังสือบางหมวด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)
- 5) บริษัทได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานมหกรรมหนังสือต่างๆ การเปิดตัวหนังสือ การพบปะนักเขียน การจัดส่งหนังสือให้แก่สื่อต่างๆ รวมถึง นักวิจารณ์ เป็นต้น
- 6) บริษัทได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อของสำนักพิมพ์ “เนชั่นบุ๊คส์” และหนังสือให้เป็นที่ยูจิกในกลุ่มนักอ่านผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายรูปแบบให้ครบถ้วน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

1.2 สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชน

1.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจผลิต นำเข้าและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษา บันเทิง และการเสริมทักษะ ในนาม สำนักพิมพ์ “เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์” และ “เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์” โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

NGE ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไทย และประเทศในทวีปเอเชีย โดยได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ชั้นนำ อาทิ Shueisha, Shogakukan, Kodansha, Kadokawa Shoten และ Futabasha เป็นต้น จนถึงปี 2559 ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชน ทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 600 เรื่อง หรือมากกว่า 4,500 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) **หนังสือการ์ตูน (Comic Collection)** หมายถึงหนังสือการ์ตูนรวมเล่มและหนังสือการ์ตูนในรูปแบบพิเศษ (Limited Edition) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางทั้งจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเอเชียรวมทั้งประเทศไทย อาทิ “นารูโตะ นินจาคาถาโอ้โฮเฮะ” “โดราเอมอน” “เกรียนชินจัง” “เทพมรณะ Bleach” “Bakuman” “Blue Exorcist” การ์ตูนไทย อาทิ “มีดที่ 13” เป็นต้น และล่าสุดได้รับลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูน One Punch Man และหนังสือการ์ตูนเดธโน้ต การ์ตูนใหม่ที่กำลังโด่งดังทั่วโลกในขณะนี้
- 2) **หนังสือการ์ตูนความรู้ (Edutainment Comics)** เป็นการให้ความรู้แก่เยาวชนในรูปแบบการ์ตูน แบ่งเป็นช่องทำนองเดียวกับการ์ตูนญี่ปุ่น มีการแทรกความรู้ต่างๆ และคำอธิบายเชิงวิชาการ ผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน มีทั้งแบบสี่เสี้ยวและภาพสี่สี การ์ตูนที่ได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัทของคนไทย เช่น “เซลล์ดอน” และการ์ตูนความรู้ชุด

Science Kids ที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ เป็นต้น ปัจจุบันทางบริษัทฯ ไม่ได้มีการผลิตหนังสือในกลุ่มนี้

ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NGE ได้รับความไว้วางใจให้เป็นผู้ผลิต นำเข้า และจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเยาวชนที่ได้รับลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์และสำนักพิมพ์ชั้นนำจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย อาทิ Walt Disney, Warner Bros., Simon & Schusters, Nickelodeon ประเทศสหรัฐอเมริกา Hit Entertainment, Chorion, Scholastic UK, Egmont UK, Dorling Kindersley ประเทศอังกฤษ, VGS ในเครือของ EGMONT, Verlagsgesellschaften ประเทศเยอรมนี, Larousse ประเทศฝรั่งเศส, Casterman ประเทศเบลเยียม, Paramon ประเทศสเปน และ Blake Education เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผลิตเป็น 2 ภาษา ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในเล่มเดียวกัน จนถึงปี 2558 NGE ได้รับลิขสิทธิ์ในการพิมพ์และจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ทั้งสิ้นจำนวนมากกว่า 1,000 ปก ซึ่งดำเนินการในรูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) **หนังสือนิทานภาพ (Storybook)** ซึ่งได้คัดสรรจากนิทานที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางจากทั้งในและต่างประเทศ อาทิ นิทานจากภาพยนตร์ “รวมนิทานแสนรักเจ้าหญิงโซเฟียที่หนึ่ง”, “รวมนิทานวันเกิดสุดพิเศษของอันนา”
- 2) **หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ (Activity Book)** เป็นหนังสือที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็ก ประกอบด้วยรูปภาพเป็นส่วนใหญ่ พร้อมความรู้และความบันเทิง ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การระบายสี การวาดรูป การลากเส้น เกมทดสอบความจำ สี ตัวเลข หรือคำศัพท์ง่ายๆ ฯลฯ จัดพิมพ์เป็นสองภาษา (ไทย-อังกฤษ) ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมระดับนานาชาติ ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ในประเภทนี้ได้แก่ “หนังสือระบายสีเจ้าหญิงแสนรัก”, “ระบายสีโซเฟียคนเก่ง”, “หนังสือก๊อปต์เช็ต” อาทิ ฤดูแสนสนุกของโซเฟีย Fun Pack, เกมระบายสีกับโซเฟีย, เกมระบายสี Zootopia, เกมระบายสีกับมิกกี้เมาส์คลับเฮ้าส์, เกมระบายสี Cars2, ระบายสี Frozen ราชนิหิมะ, เกมระบายสี Ariel Fun Pack, เกมระบายสี Finding Dory Fun Pack, ระบายสีหรรษากับราฟานเซล และหนังสือระบายสีมิติใหม่ (AR Code) ภาพสามมิติเคลื่อนไหวได้ด้วยฟรีแอปพลิเคชัน Disney color and Play! เป็นต้น

1.2.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย

ลูกค้าย่อยเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

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

โดยหนังสือของกลุ่มบริษัทนั้น มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อยเป้าหมายในพลัยที่ต่างกันดังนี้

- หนังสือการ์ตูนและนิตยสารการ์ตูน มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น และอาจรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่มีความชื่นชอบในการอ่านหนังสือการ์ตูน เนื่องจากเป็นความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีต้นทุนต่ำ
- นิทาน/ หนังสือภาพ/ หนังสือกิจกรรมเสริมทักษะ มีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กเล็ก
- วารสารเยาวชนมีลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ จึงมีกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสาระความรู้มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมลูกค้าย่อยเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มเด็กเล็ก ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือสารานุกรม มีความละเอียดของเนื้อหาแตกต่างกันตามความเหมาะสมและอายุ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายตั้งแต่ก่อนวัยรุ่น และวัยรุ่น
- หนังสือคู่มือข้อสอบสำหรับเด็ก กลุ่มลูกค้าย่อยเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเด็กชั้นประถมศึกษา

1.2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ก) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย

NGE เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย โดยจัดจำหน่ายให้กับเอเยนต์ที่จัดจำหน่ายการ์ตูน และผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา ซึ่งเป็นการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยเอเยนต์เหล่านี้จะกระจายสินค้าต่อไปยังร้านหนังสือค้าปลีกรายย่อยซึ่งจะจำหน่ายต่อไปให้แก่ผู้อ่านอีกต่อหนึ่ง

ในปี 2559 NGE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่ผ่านเอเยนต์การ์ตูน รองลงมาได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ จำหน่ายตรงผ่านบูธ งาน event ตามลำดับ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 12,000 จุด (ที่มา: บริษัทฯ)

ข) สิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย

NGE เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลียโดยจัดจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่ที่มีร้านหนังสือหลายสาขา และร้านค้าโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีเงื่อนไขการขายที่อาจมีการรับคืนได้ในภายหลัง โดยร้านค้าเหล่านี้จะจำหน่ายต่อไปให้แก่ผู้อ่านอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ NGE ยังมีการจัดจำหน่ายโดยตรงแก่สถาบันการศึกษาด้วยเช่นกัน

ในปี 2559 NGE จัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนใหญ่ผ่านร้านหนังสือ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้จำหน่ายหนังสือเป็นหลัก รวมทั้งจำหน่ายตรงผ่านบูธ โรงเรียน และองค์กรต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์ รวมจุดจำหน่ายทั้งสิ้นกว่า 12,000 จุด (ร้านค้า 10,000 แห่ง, โรงเรียน 2,000 แห่ง / ที่มา: บริษัทฯ)

1.2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

1) คัดเลือก สร้างสรรค์ พัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ

บริษัทจะดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่มีคุณภาพ ความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเด็กและเยาวชน รวมทั้งส่งเสริมความรู้ด้านต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งสิ่งพิมพ์หลายประเภทของกลุ่มบริษัทฯ มีภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ

2) คัดเลือก สร้างสรรค์ สิ่งพิมพ์ที่ทันสมัยและได้รับความนิยมระดับนานาชาติ

กลุ่มบริษัทจะใช้อำนาจได้เปรียบสำนักพิมพ์อื่นๆ จากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ในการพิจารณาคัดเลือกสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในประเทศ มาทำการผลิตและจัดจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย

3) พัฒนาสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็ว

กลุ่มบริษัทมีการติดตามข่าวสารความนิยมของหนังสือในต่างประเทศและในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อคัดเลือกเรื่องที่ได้รับคามนิยมสูง มาจัดพิมพ์วางจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

นอกจากนี้กลุ่มบริษัทมีนโยบายในการตั้งราคาจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสำนักพิมพ์อื่นๆ ในตลาดได้ นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทยังมีการสร้างแรงจูงใจในการซื้อหนังสือ เช่น จัดจำหน่ายหนังสือเป็นชุดในราคาพิเศษ หรือให้ส่วนลดพิเศษพร้อมของสมนาคุณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มบริษัทฯ ไม่มีนโยบายทำการตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Price War)

4) สร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และกิจกรรมเพื่อสังคม

กลุ่มบริษัทได้ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและมีส่วนร่วม ได้แก่ กิจกรรมเปิดตัวหนังสือ กิจกรรมเสวนานักเขียน เสวนาให้ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือ เช่น สัมมนาเจาะจุดแข็ง กิจกรรมประกวด

ระบายสี กิจกรรมแนะนำหนังสือและลุ้นรางวัลทางสื่อสังคมออนไลน์ และอื่นๆ บริษัทฯ มีการขายสินค้า CSR เพื่อเป็นการระบายสินค้าและส่งเสริมให้มีการอ่านหนังสือกันมากขึ้น

5) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการกระจายสื่อที่คัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพและมีเนื้อหาเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางดั้งเดิมในต้นระบบงาน การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และการควบคุมติดตาม เพื่อเปิดโอกาสในการจำหน่ายให้ครอบคลุมหนังสือทุกกลุ่ม ทุกเพศวัย ในทุกช่องทางให้มากที่สุด รวมถึงการเปิดโอกาสการขายผ่านสื่อใหม่ อาทิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) สำหรับอ่านบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก ตลอดจนชุมชนออนไลน์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือเด่น เช่น ชุมชนคนรักแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด สำหรับหนังสือเกี่ยวกับเชอร์ล็อก โฮมส์ นอกเหนือจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ยังเน้นการเข้าถึงเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษผ่านการขายตรงเพื่อเข้าถึงผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน รวมถึงการขายตรงเข้าสู่โรงเรียน โดยผ่านห้องสมุดหรือ ครูบรรณารักษ์ ครูที่ปรึกษา เพื่อเสนอทางเลือกในการใช้ประกอบการเรียนการสอน หรือมีไว้ประจำห้องสมุดเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักเรียนศึกษาค้นคว้าอีกทางหนึ่ง บริษัทฯ มีการจำหน่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ nstore.net ร้านค้าอีคอมเมิร์ซเครือเนชั่น, LINE SHOP, LAZADA และผ่าน Facebook Fanpage ของเครือเนชั่น ซึ่งให้ส่วนลดเป็นพิเศษแก่ผู้สั่งซื้อ และเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสำหรับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

1.3 การจัดหาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

1.3.1 การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

กลุ่มบริษัทฯ จะทำการพิจารณาแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เพื่อวางแผนกำหนดประเภทสิ่งพิมพ์และรูปแบบเนื้อหาที่จะดำเนินการผลิตในแต่ละปี หลังจากนั้น กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการจัดหาและผลิตสิ่งพิมพ์ โดยมีขั้นตอนหลักในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การคัดสรรสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มบริษัทฯ ได้สำรวจตลาดเพื่อสอบถามหรือหาข้อมูลของประเภทหรือรายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายโดยตรง ในบางกรณีนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อาจทำการติดต่อขอจำหน่ายลิขสิทธิ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายแก่กลุ่มบริษัทฯ โดยตรง เนื่องจากชื่อเสียงของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในแวดวงธุรกิจและการจัดการ และการพัฒนาตนเองของกลุ่มบริษัทฯ

หลังจากนั้น คณะทำงานเพื่อคัดเลือกหนังสือของกลุ่มบริษัทฯ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร บรรณาธิการ ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด จะทำการคัดเลือกสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมในการผลิตและจัดจำหน่ายซึ่งมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

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

2) ติดต่อ เจรจา และทำสัญญาซื้อลิขสิทธิ์

หลังจากที่ได้รายชื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมแล้ว กลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อเจรจาราคา และเงื่อนไขในการซื้อลิขสิทธิ์กับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สำหรับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กในหมวดทั่วไปบางเล่ม กลุ่มบริษัทฯ อาจดำเนินการติดต่อนักเขียนที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อ่านมาเพื่อเขียนหนังสือให้แก่กลุ่มบริษัทฯ จากนั้นจึงทำสัญญากับนักเขียน หรือสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

3) การจัดเตรียมต้นฉบับภาษาไทย

3.1) การแปล ในกรณีที่หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ กลุ่มบริษัทฯ จะติดต่อผู้แปลที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือเพื่อดำเนินการแปลเป็นภาษาไทย และติดต่อผู้ที่มีความเหมาะสมกับประเภทหนังสือดังกล่าวเพื่อทำหน้าที่

บรรณาธิการเล่มตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนแปล ซึ่งภายหลังจากที่ผู้แปลทำการลงนามในสัญญาและได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาต่างประเทศจากกลุ่มบริษัทเรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการแปล โดยระยะเวลาในการแปลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสิ่งพิมพ์ ความยากง่ายของเนื้อหา และจำนวนหน้า ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จากนั้นผู้แปลจะดำเนินการส่งผลงานแปลฉบับสมบูรณ์ให้แก่กลุ่มบริษัทเพื่อส่งต่อไปแก่บรรณาธิการเล่มเพื่อดำเนินการตรวจทานและปรับแก้ หลังจากบรรณาธิการตรวจและปรับแก้บทแปลเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว ก็จะส่งให้แก่กลุ่มบริษัท เพื่อดำเนินการในขั้นตอนการจัดรูปเล่มและจัดพิมพ์ต่อไป ในกรณีสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือการ์ตูน กลุ่มบริษัทจะต้องนำต้นฉบับหนังสือการ์ตูนภาษาต่างประเทศมาสมแกน เพื่อนำคำแปลลงประกอบภาพการ์ตูน

3.2) การจัดรูปเล่ม ภายหลังจากที่กลุ่มบริษัทได้รับต้นฉบับสิ่งพิมพ์ภาษาไทยฉบับสมบูรณ์ก็จะนำมาดำเนินการจัดเรียงภาพ เนื้อหา และจัดรูปเล่มให้เหมาะสม ในบางกรณีที่เป็นสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ อาจถูกจำกัดให้จัดเรียงและจัดทำรูปแบบให้เหมือนต้นฉบับภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้น กลุ่มบริษัทจะทำการออกแบบปกหนังสือ และจัดทำปกขึ้นมาเองในกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์มีได้บังคับให้ใช้ปกหนังสือของต้นฉบับ หรือในกรณีที่กลุ่มบริษัท พิจารณาแล้วเห็นว่าปกเดิมไม่เหมาะสม

4) การจัดเตรียมการพิมพ์

4.1) การเตรียมกระดาษ กลุ่มบริษัทจะดำเนินการติดต่อผู้ค้ากระดาษเพื่อดำเนินการสั่งจองกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์ ในระหว่างการจัดเตรียมต้นฉบับ โดยปัจจุบัน กลุ่มบริษัทซื้อกระดาษเพื่อใช้ผลิตสิ่งพิมพ์จากบริษัทในเครือเนชั่นและผู้จัดจำหน่ายกระดาษภายในประเทศในราคาตลาด

4.2) การจัดหาโรงพิมพ์ ในระหว่างการจัดเตรียมต้นฉบับ กลุ่มบริษัทจะดำเนินการติดต่อโรงพิมพ์เพื่อกำหนดรูปแบบการพิมพ์ ค่าจ้างพิมพ์ และวันกำหนดส่งของ โดยมีการเปรียบเทียบและเจรจาต่อรองเพื่อให้ค่าจ้างพิมพ์ต่ำที่สุดภายใต้รูปแบบสิ่งพิมพ์ที่กลุ่มบริษัทต้องการ ปัจจุบัน ใช้บริการโรงพิมพ์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ บจก. ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย), บจก. เอช-เอ็น กรุ๊ป และบจก. พรินต์โพร

4.3) การพิมพ์ทดสอบ จากนั้นกลุ่มบริษัทจะดำเนินการส่งพิมพ์ทดสอบ (proof printing) และตรวจดูความเรียบร้อยอีกครั้งหนึ่ง ในบางกรณี กลุ่มบริษัทต้องจัดส่งต้นแบบของสิ่งพิมพ์ให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์เพื่อขออนุมัติก่อนดำเนินการจัดพิมพ์หรือจัดจำหน่าย

5) การพิมพ์และจัดส่ง

กลุ่มบริษัทจะจัดส่งไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต้นฉบับสิ่งพิมพ์ให้แก่โรงพิมพ์เพื่อดำเนินการพิมพ์ เมื่อโรงพิมพ์ดำเนินการพิมพ์เรียบร้อยแล้ว โรงพิมพ์จะจัดส่งหนังสือที่พิมพ์เสร็จเรียบร้อยแล้วมาที่คลังสินค้าของกลุ่มบริษัท

สรุปสาระสำคัญของสัญญาลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ

ในการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ กลุ่มบริษัทจะซื้อลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์มาจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นนักเขียนหรือสำนักพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศจำนวนหลายราย เพื่อนำมาผลิตและจัดจำหน่ายเพียงรายเดียว (Exclusive) ในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลา 3 - 7 ปี และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ในราคาและเงื่อนไขเดิม ส่วนใหญ่มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตสิ่งพิมพ์ครั้งแรก ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัททำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาทางการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย เป็นต้น โดยมีค่าลิขสิทธิ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) ค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำซึ่งเป็นจำนวนคงที่ (minimum guarantee) กำหนดจากยอดพิมพ์เริ่มต้นขั้นต่ำ หรือประมาณการยอดขาย ชำระ ณ วันที่ลงนามในสัญญา หรือภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้
- 2) ค่าลิขสิทธิ์แปรผันที่คำนวณจากยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์หรือยอดพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการชำระทุกครึ่งปี หรือหนึ่งปี

ทั้งนี้ ประเภทของค่าลิขสิทธิ์ รวมทั้งจำนวนและกำหนดเวลาการชำระค่าลิขสิทธิ์ของแต่ละสัญญานั้น ขึ้นอยู่กับการต่อรองระหว่างกลุ่มบริษัทและเจ้าของลิขสิทธิ์

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจสิ่งพิมพ์

ภาพรวมอุตสาหกรรมธุรกิจสำนักพิมพ์

ปี 2559 นับเป็นอีกปีที่ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่นิตยสารปิดตัวมากขึ้นหลายฉบับ ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์กำลังอยู่ในภาวะซบเซา สภาพการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ทั่วโลกก็ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน นอกจากนั้น ร้านขายหนังสือรายย่อยยังปิดตัวลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะร้านขายหนังสือการ์ตูน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่อเล่มไม่สูง มีผลเป็นลูกโซ่ทำให้ผู้อ่านหาซื้อหนังสือลำบากขึ้น และไม่สามารถสั่งจำนวนน้อยจากร้านค้าออนไลน์ได้ เนื่องจากค่าส่งมีมูลค่าใกล้เคียงกับราคาหนังสือ ทำให้ผู้อ่านหนังสือการ์ตูนหรือซื้อในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ หรืองานมหกรรมหนังสือระดับชาติมากกว่าหนังสือประเภทอื่น จะเห็นได้ว่ายอดขายของหนังสือการ์ตูนของบริษัทในสองงานดังกล่าว มีอัตราส่วนการขายลดลงน้อยกว่าหนังสือประเภทอื่น

ในส่วนของหนังสือสำหรับผู้ใหญ่ เช่น หนังสือแนวธุรกิจ และการลงทุน หนังสือสุขภาพ หนังสือที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศยังเป็นหมวดที่ทำรายได้ค่อนข้างคงที่ หากมีการเลือกหนังสือที่มีเนื้อหาดี น่าเชื่อถือ อยู่ในกระแสที่เป็นความสนใจ หรือเจาะกลุ่มผู้อ่านที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ปี 2559 หนังสือเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นที่สนใจมากที่สุด

หนังสือเด็กเล็ก เช่น หนังสือกิจกรรมระบายสี เสริมสร้างทักษะ หนังสือสอนภาษาอังกฤษ เป็นหนังสือที่ยังคงต้องใช้ความน่ารักของการ์ตูนน่ารัก และราคาเป็นหลัก หากสองสิ่งนี้ควบคู่ไปด้วยกัน ก็สามารถทำยอดขายให้เป็นที่พอใจ

สำหรับธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตมากกว่าเดิม แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนรายได้ที่ลดลงของหนังสือกระดาษได้ เนื่องจากผู้อ่านยังนิยมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งๆ ที่มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้อย่างจริงจัง และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการบ้านที่ผู้ประกอบการและสำนักพิมพ์ต้องหาวิธีการที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อไป

ด้วยสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้น ปี 2560 บริษัทมีกลยุทธ์ในการทำงาน คือ พัฒนาการคัดเลือกหนังสือที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน การควบคุมยอดพิมพ์ให้เหมาะสมกับยอดขาย การเพิ่มสินค้าคู่ไปกับหนังสือสำหรับหนังสือเด็กเล็กเพื่อเป็นการจูงใจในการเลือกซื้อ การเพิ่มช่องทางการขายไปยังแหล่งใหม่ เช่น เพิ่มจำนวนร้านค้าออนไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อในเครือให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Social Media ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 5 ล้านคน อีกทั้งร่วมกับพันธมิตรที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการขยายไปยังผู้อ่านกลุ่มใหม่ เป็นต้น

2. ธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ และบริการที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

กลุ่มบริษัทประกอบธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศชั้นนำและบริการที่เกี่ยวข้องผ่านตัวบริษัทเอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 สิ่งพิมพ์ที่บริษัทให้บริการมีทั้งหมด 236 ฉบับ ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ นิตยสารภาษาต่างประเทศ และสมาชิกออนไลน์ต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวรวมถึงการเป็นตัวแทนขายสมาชิกและเป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ฉบับที่พิมพ์ในประเทศไทย การรับจ้างพิมพ์โดยไม่มีลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun รวมถึง การให้บริการจัดส่งกับหนังสือพิมพ์และนิตยสารอีกหลายฉบับ

2.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ในกรณีหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่นนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ชาวญี่ปุ่นและครอบครัวที่มาพำนักรและทำงานในประเทศไทยทั้งชั่วคราวและเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในส่วนหนังสือพิมพ์ Financial Times กลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจชาวต่างชาติ นักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงชาวไทยที่ต้องการได้รับข่าวสารข้อมูลเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย และทั่วโลก

บริษัทยังเดินหน้าเจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจนิตยสารต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากขึ้น บริษัทได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 หมวด ดังนี้

Automotive & Motorcycle กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของร้านขายรถยนต์ ผู้ที่ชื่นชอบการขับรถ และผู้ที่ติดตามการออกรถรุ่นใหม่ ๆ

Business & Finance มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และนักบัญชีการเงิน ทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทย แต่ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาด้านธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันมีความสนใจในนิตยสารภาษาต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

Computer & Electronics มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงคนทำงานด้าน IT นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจในด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารทุกชนิด

Entertainment มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบการติดตามข่าวของดารา ภาพยนตร์ และข่าวบันเทิงทั่วไป

Health & Fitness มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นสถานประกอบการด้านสุขภาพ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานที่ออกกำลังกาย และรวมถึงบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ

Home & Garden มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน และคนทำงานที่สนใจในการตกแต่งบ้านและสวนของตนเอง และผู้ประกอบการธุรกิจบ้านและสวน เพื่อดูแนวโน้มความต้องการของลูกค้า

Kids & Teens มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นเยาวชน อายุ 7-19 ปี

Men มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย ที่ชอบติดตามดาราคนโปรดของตนเอง ผ่านภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ

News & Current Affairs มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา ที่ชื่นชอบการติดตามข่าวและสนใจในการวิเคราะห์ข่าวในเชิงลึก

Science & Nature มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักวิชาการ นักธรรมชาตินิยม นักศึกษาที่สนใจวิทยาศาสตร์ และธรรมชาติ

Sports & Recreation มีกลุ่มลูกค้า คือ บุคคลทุกเพศ ทุกวัยที่รักในกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ บาสเกตบอล รวมถึงนักเดินทางที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

Women มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ดารา ข่าวบันเทิงต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

Cooking & Food มีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นแม่บ้าน และคนทำงานที่มีความสนใจทำอาหาร ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเมนูอาหาร และสาระนั้นของอาหารต่าง ๆ

Travel & Vacation มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักธุรกิจ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว

Jewelry & Watch มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบริษัท ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจสินค้าเครื่องประดับ

General Interest มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบุคคลทั่วไปที่ใฝ่หาความรู้ และข้อมูลเพื่อให้ตนเองมีความรู้รอบด้าน

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ขยายผลิตภัณฑ์ไปยังข้อมูลประเภทดิจิทัล โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายสมาชิกออนไลน์ให้กับ The Wall Street Journal Asia ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจระดับสูงที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

2.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศของบริษัทจะมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกันไปตามที่สำนักพิมพ์เจ้าของลิขสิทธิ์ให้สิทธิไว้ในสัญญาการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแต่ละสิ่งพิมพ์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstand): บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสิ่งพิมพ์ไปที่ร้านหนังสือ และแผงหนังสือให้กับหนังสือพิมพ์ Yomiuri ฉบับที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งร้านค้าหรือแผงหนังสือนำไปจำหน่ายต่อให้กับผู้อ่านโดยตรง ซึ่งบริษัทมีจุดกระจายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศผ่านช่องทางนี้รวมกันทั้งสิ้นมากกว่า 400 แห่ง

ข) สมาชิก: บริษัทเป็นตัวแทนในการบอกรับสมาชิกสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งระยะเวลาการเป็นสมาชิกล้วนมีความหลากหลายขึ้นกับประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เช่น ราย 1 เดือน ราย 1 ปี ราย 2 ปี เป็นต้น โดยสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะ

ขายสมาชิกควบคู่ทั้งสิ่งพิมพ์และออนไลน์ โดยมี The Wall Street Journal Asia ที่ขายออนไลน์เพียงอย่างเดียว สิ่งพิมพ์ดังกล่าวจะถูกจัดส่งถึงสถานที่ที่ผู้เป็นสมาชิกระบุไว้ โดยผู้จัดส่งที่บริษัท หรือผู้ผลิตสิ่งพิมพ์เป็นผู้จ้าง

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

2.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

สำหรับธุรกิจนี้ หากบริษัทสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้น บริษัทฯ จะได้รับค่านายหน้าหรือส่วนลดในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน บริษัทจึงมีนโยบายมุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้วในปัจจุบัน โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางใหม่ๆ เช่น การจำหน่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และการจำหน่ายผ่านศูนย์บริการการขายสมาชิก Nstore ซึ่งบริษัทได้จัดตั้งขึ้นโดยรวบรวมสิ่งพิมพ์ของบริษัท เองและพันธมิตรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่าน เป็นต้น

บริษัทยังคงมีการเพิ่มการเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านทุกกลุ่ม และเพิ่มความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ ในปี 2559 บริษัทจึงได้แบ่งการขายสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทคือหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยในส่วนของนิตยสารได้แบ่งสินค้าออกเป็น 16 กลุ่ม ดังนั้นพนักงานของบริษัทสามารถเจาะตลาดตามลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

บริษัทมีกลยุทธ์เฉพาะในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ก) ร้านหนังสือ และแผงหนังสือ (Newsstands)

บริษัทมุ่งเน้นการติดต่อ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านหนังสือขนาดใหญ่เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขามาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือที่มีขนาดเล็ก

ข) สมาชิกแบบบุคคลทั่วไป (Subscription)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมการตลาดโดยจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศอื่นๆ ให้แก่สมาชิกในราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าปก หรือต่ำกว่าราคาจำหน่าย ณ แผงหนังสือ รวมถึงมีการมอบของสมนาคุณในกรณีสมัครเป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์กับบริษัท ทั้งนี้ บริษัทมีการชักชวนให้ผู้อ่านสมัครสมาชิกกับบริษัทฯ โดยผ่านช่องทางหลักคือ การชักชวนทางโทรศัพท์ การออกฐานในงานสัปดาห์หนังสือ การโปรโมทผ่านเว็บไซต์ และการส่งอีเมลและเอกสารไปยังผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นต้น

ค) สมาชิกโรงแรม โรงพยาบาล และองค์กรทั่วไป (Bulk)

บริษัทมีทีมการขายที่ติดต่อกับสายการบิน โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และ องค์กรอื่นๆ โดยตรง เพื่อชักชวนให้องค์กรเหล่านั้นซื้อสิ่งพิมพ์ต่างประเทศแบบ Bulk จากบริษัท

2.5 บริการจัดพิมพ์ จัดส่งและกระจายสินค้า

ปัจจุบัน สำนักพิมพ์เจ้าของหนังสือพิมพ์ The Yomiuri Shimbun ได้ว่าจ้างบริษัทให้ดำเนินการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทได้ใช้บริการโรงพิมพ์ในเครือเนชั่น ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ในการจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ดังกล่าว หลังจากนั้นสำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์ ได้ว่าจ้างบริษัทฯ กระจายหนังสือพิมพ์ตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ โดยบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทในเครือเนชั่น ได้แก่ บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด เป็นผู้กระจายหนังสือ ในส่วนของนิตยสารต่างประเทศนั้น สำนักพิมพ์เจ้าของสิ่งพิมพ์จะผลิตในต่างประเทศ และจัดส่งให้แก่ลูกค้า โดยว่าจ้างบริษัทหรือผู้จัดส่งรายอื่น

สรุปสาระสำคัญของสัญญาตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ บริษัทจะทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายกับเจ้าของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ต่างประเทศจำนวนหลายราย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1 ปีสำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายนิตยสาร และมีสิทธิต่ออายุสัญญาได้ สำหรับสัญญาตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์จะหมดอายุเมื่อมีการยกเลิกสัญญา ทั้งนี้ เจ้าของสิ่งพิมพ์สามารถยกเลิกสัญญาได้ หากกลุ่มบริษัททำผิดสัญญา และ/หรือมีปัญหาทางการเงิน และ/หรืออยู่ในสถานะล้มละลาย และ/

หรือเมื่อมีการแจ้งอีกฝ่ายล่วงหน้า เป็นต้น โดยบริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นสัดส่วนของปริมาณที่จำหน่าย และ คำนวณหน้าจากการขายสมาชิก

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ

ยอดการจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของกลุ่มลูกค้าของสิ่งพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

ก) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาพักในโรงแรมต่างๆ ทั่วประเทศไทย ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในการจำหน่าย หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างประเทศของบริษัท

ข) กลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย

ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทยเป็นเวลา 1 เดือนขึ้นไป ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สนใจอ่านนิตยสารและ หนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ

ค) กลุ่มคนไทยที่สนใจสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศ

คนไทยกลุ่มวัยทำงานและนักธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และนักศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปให้ความสนใจข่าวสารต่างประเทศ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญที่สนใจอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ

ง) กลุ่มสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยทั่วไปเริ่มแบ่งงบประมาณเพื่อซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จำนวนสถาบันทั้งในสังกัดรัฐและเอกชนมีทั้งสิ้น 146 แห่ง

ในส่วนสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์จากต่างประเทศประเภทสมาชิกรับนั้น นับว่ามี คู่แข่งน้อยราย โดยมีคู่แข่งหลักจำนวน 3 ราย ได้แก่ บจก.แมกกาซีน อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) บมจ.โพสต์ พับลิชชิง ส่วนตัวแทนจำหน่ายสิ่งพิมพ์ประเภทแผงหนังสือหรือร้านค้า มีคู่แข่งจำนวนมากหลายราย ซึ่งประกอบด้วยคู่แข่งที่เป็น ร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขา เช่น บริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด และคู่แข่งรายย่อยอื่นๆ เป็นต้น

3. สายธุรกิจดิจิทัล

3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

3.1.1 ดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หลากหลายแนวที่สอดคล้องกับรสนิยม การอ่านในแต่ละไลฟ์สไตล์ ดังนี้

การบริหารและการจัดการ (Business and Management)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบริหารและการจัดการ รวมถึง เศรษฐศาสตร์ การเงิน วิเคราะห์หุ้น การบัญชี การตลาด ภาษา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ภาษา (Language)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างๆ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไทย เยอรมัน อังกฤษ และภาษาอื่นๆ

คู่มือประกอบการเรียน (Educational)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คู่มือเรียนชั้นประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย สอบเข้า คู่มือครู และ แนวการศึกษา อ่านนอกเวลา พจนานุกรม สารานุกรม สารคดีเชิงวิชาการ

ศาสนาและปรัชญา (Religion and Philosophy)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ธรรมะประยุกต์ พระเครื่อง วัตถุ มงคล คำสอนทางศาสนา และปรัชญา

นวนิยาย และวรรณกรรม (Fiction & Literature)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวนวนิยายและวรรณกรรมของนักเขียนไทย และนักเขียนต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย บทกวี และกวีนิพนธ์

การ์ตูน (Comics & Manga)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวการ์ตูนทั่วไป และการ์ตูนญี่ปุ่น ที่ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการอ่านสำหรับเด็กและเยาวชน

นิทาน (Story Book)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวนิทานที่ให้ความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการอ่านสำหรับเด็กและเยาวชน

หมวดทั่วไป (General Interest)

หนังสือเล่มกระดาษ และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจด้านต่างๆ อาทิ สุขภาพและความงาม อาหาร การพัฒนาตนเอง ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ บ้านและสวน จิตวิทยา เกษตรกรรม กีฬา แผนที่ พยากรณ์ศาสตร์ พระราชนิพนธ์ ศิลปกรรม สัตว์เลี้ยง สันทนาการ สารคดี อดิษฐ์ประวัติ และชีวิตคนดัง

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เล่ม และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ รายปี รายเดือน หมวดหมู่ข่าวทั่วไป ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ต่างประเทศ อื่นๆ

นิตยสาร (Magazines)

จัดจำหน่ายนิตยสารเล่ม และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ รายปี รายเดือน ทั้งนิตยสารไทย และต่างประเทศ

3.1.2 ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค หลากหลายประเภท ครอบคลุมผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ ดังนี้

- Mobile & Tablets
- Computers & Laptops
- Consumer Electronics
- Camera
- Home Appliances
- Home & Living
- Toy, Kids, & Babies
- Health & Beauty
- Fashion
- Travel & Luggage
- Sport & Outdoors
- Automotive & Gadgets
- Media, Game & Music
- Lifestyle
- Watches

3.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้มีอายุ 15-35 ปี เป็นผู้รักการอ่านหนังสือในแนวต่างๆ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ ชอบการอ่านหนังสือ และการอ่านในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือผู้มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นผู้รักการอ่านหนังสือ และเริ่มอ่านหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3 การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ปัจจุบันบริษัททำการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่เป็นสินค้าของบริษัททั้งหมด และสินค้าของพันธมิตร คู่ค้า ร้านค้า และสำนักพิมพ์อื่น ผ่านช่องทางการจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้

แอปพลิเคชันของบริษัทฯ - เป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ iOS และ Android

แอปพลิเคชันของพันธมิตร - เป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบปฏิบัติการของ iOS และ Android

เว็บไซต์ - เป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ www.nstore.net และเว็บไซต์ของพันธมิตร

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

บูรณาการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ - เป็นการจับคู่จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้อ่านโดยตรงในงานต่างๆ ที่สำคัญ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ เป็นต้น

Affiliate Program - ช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทฯ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยตัวแทนจำหน่ายทั่วไปที่สมัครโปรแกรมของเว็บไซต์ www.nstore.net

3.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

- 1) พัฒนา คัดเลือกสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีคุณภาพ ทันต่อกระแสปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญหลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค
- 2) ดำเนินการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร
- 3) ดำเนินการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- 4) ดำเนินการทำการกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารไปถึงลูกค้าในการสร้างการรับรู้ และการจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภค บริโภค ผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
- 5) พัฒนาระบบปฏิบัติการ การจัดส่ง การชำระเงิน ระบบคืนสินค้า บริการหลังการขาย และหน้าเว็บไซต์ www.nstore.net เพื่ออำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงในระบบ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันธุรกิจดิจิทัล

การเข้าถึงสื่อดิจิทัลในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย รวมทั้งเข้าสู่ยุคของพฤติกรรมในการใช้หลายอุปกรณ์ไปพร้อมๆ กัน (Multiscreen) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องพัฒนาแคมเปญในทุกช่องทาง

นอกจากนี้ โลกดิจิทัล ไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีเพื่อการใช้งานเท่านั้น หากแต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์และความรู้อีกด้วย

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอยู่ในช่วงกำลังพัฒนาทั้งแบรนด์ค้าปลีก, สำนักพิมพ์ และบริษัทพัฒนาแอปพลิเคชันได้ลงทุนพัฒนา และเปิดตัวระบบจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์หลายราย รวมถึงสถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ ให้ความสนใจในการทำระบบ E-Library เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรองรับกับเทรนด์ดิจิทัลดังกล่าว บริษัทได้ขยายและลงทุนเพิ่มในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพื่อทำการจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ที่เป็นสินค้าของบริษัทฯทั้งหมด และสินค้าของพันธมิตร คู่ค้า ร้านค้า และสำนักพิมพ์อื่น ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ Nstore.net และยังกระจายเข้าไปยัง LINE SHOP และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนมีการจัดทำตลาดที่เข้มข้นขึ้นผ่านสื่อ Social Network, Google Search Engine, Affiliate Program, dynamic retargeting ด้วยสื่อผสมผสานทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าใน NSTORE ซึ่งมีทั้งในและนอกเครือที่หลากหลาย มีการขยายไปจำหน่ายสินค้าของบริษัทคู่ค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพยายามสร้างวัฒนธรรมการให้บริการ เพื่อมุ่งหวังสร้างความรู้สึกระทึกใจ อบอุ่นใจให้กับลูกค้า ให้ได้ใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีคุณภาพ และ

งานบริการหลังการขาย ทั้งในด้านการจัดส่งสินค้า การรับประกันคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน ระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทางและปลอดภัย รวมถึงระบบอื่นๆในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ (Brand Awareness) และกลับมาซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้ ยังมีโครงการจำหน่าย E-book สำหรับ e-Library เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ธุรกิจอื่น

4. การศึกษาสื่อการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ

4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

NJ Digital

สื่อการเรียนรู้อังกฤษได้พัฒนารูปแบบเนื้อหาและช่องทางผ่านออนไลน์ ภายใต้ชื่อ Hello English! จากการสำรวจความต้องการของอาจารย์ระดับมัธยมศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารและเทคโนโลยียุคปัจจุบัน ตลอดจนเพิ่มศักยภาพในการรับรู้ และสร้างการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างไม่หยุดนิ่งให้แก่เยาวชน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในด้านการมุ่งเน้นและยกระดับมาตรฐานทักษะภาษาอังกฤษของเยาวชนในปี 2559

ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาสูงสุด บริษัทยังส่งต่อสื่อการเรียนรู้อังกฤษ “Hello English” ให้แก่โรงเรียนมัธยมศึกษาทั่วประเทศหรือเทียบเท่า เพื่อนำไปใช้เป็นสื่อการเรียนรู้อีกในโรงเรียนได้ฟรีโดยง่ายผ่านทางเว็บไซต์ njdigital.net โดยมีการอัปเดตเนื้อหารายสัปดาห์ ดังนี้

- Conversation วิดีโอฝึกการสนทนา ภาษาอังกฤษ โดยเจ้าของภาษา และพิธีกรวัยรุ่น
- Broken English เรียนรู้คำศัพท์ ประโยคที่ถูกต้องจากรูปภาพ
- Admission Prep / Spelling bee Prep ข้อสอบและแบบฝึกหัดเตรียมความพร้อมโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ
- Pictures Tell All เรียนรู้ทักษะการฟังและออกเสียง จากรูปภาพที่มีเสียง
- AEC ความรู้ทั่วไป อาทิ สังคม วัฒนธรรม ของประเทศเพื่อนบ้านอาเซียน
- Easy English คำศัพท์พร้อมความหมายที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทันที

NJ Special Admission

บริษัทได้จัดทำคู่มือสำหรับทบทวนความรู้เตรียมสอบ Admissions ซึ่งจัดทำเป็นฉบับพิเศษขึ้นคือ NJ Special Admission 2016 ประกอบด้วยชุดหนังสือจำนวน 2 เล่ม โดยรวบรวมเนื้อหาบทเรียนและข้อสอบ ดำเนินการสอนโดยคณาจารย์ชั้นนำ การทบทวนจะครอบคลุมความรู้เพื่อใช้สอบ GAT/PAT, O-NET, และ 7 วิชาสามัญ คู่มือฉบับนี้ใช้เป็นสื่อประกอบโครงการทบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย กับสหพัฒน์ ครั้งที่ 19 ซึ่งได้จัดขึ้นพร้อมกันทั้ง 4 ภาคทั่วประเทศ ระหว่างเดือนตุลาคม 2559 และถ่ายทอดสัญญาณบรอดแบนด์ไปยังโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศมากกว่า 500 โรงเรียน นอกจากนี้ยังสามารถทบทวนความรู้ผ่านทางเว็บไซต์ได้ตลอดปี

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันในธุรกิจสื่อการเรียนรู้อังกฤษ

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในภาวะชะลอตัว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อเทคโนโลยีมีถือถือและการสื่อสารที่มีทั้งความรวดเร็ว ความสะดวก ราคาที่ถูกกลง ทำให้เยาวชนรุ่นใหม่ จะนิยมรับข้อมูลข่าวสารทาง New Media เป็นหลัก ไม่เพียงแต่เนื้อหาด้านความบันเทิงเท่านั้น ผู้ผลิตเนื้อหาสาระด้านการศึกษาก็ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับโลกในยุคที่เปลี่ยนไป แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นสื่อหลักด้านการศึกษา อาทิ ตำราเรียน คู่มือทบทวนความรู้ พ็อคเก็ตบุ๊ก และอื่นๆ แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาวะอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์จะหยุดนิ่ง ผู้ผลิตสื่อต้องพัฒนามิติใหม่ๆ ให้กับผู้อ่าน ให้มีความรู้ ความบันเทิง และเปิดโลกทัศน์ผ่านสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วยเสมอ

นอกจากนี้ทางด้านการพัฒนาเนื้อหาข้อมูลข่าวสารรอบด้านที่กองบรรณาธิการ ถือเป็นหนึ่งในจุดแข็งของเนชั่นกรุ๊ปที่ไม่เป็นรองเรื่องการนำเสนอข่าวสารสาระที่มีประโยชน์แล้ว บริษัทมีพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน ในฐานะผู้ผลิตสื่อการศึกษาพร้อมด้วยบุคลากรมืออาชีพ

2.2.6 สายธุรกิจโรงพิมพ์

ดำเนินงานโดยบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

การบริการงานพิมพ์ของ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด

1. ดำเนินธุรกิจด้วยเครื่องพิมพ์ป้อนม้วน

บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัดดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือพิมพ์ ใช้เครื่องจักร Cold-set Web Offset ซึ่งรับงานพิมพ์จากบริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด, บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด และบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก, กรุงเทพธุรกิจ, The Nation และเนชั่นสุดสัปดาห์ และแบบการเรียนการสอนจากลูกค้าภายนอกเช่น อักษรเจริญทัศน์รวมทั้งสำนักพิมพ์เจ้าของหนังสือพิมพ์ต่างประเทศได้แก่ Yomiuri Shimbun ซึ่งได้ว่าจ้างบมจ. เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ (NINE) ดำเนินการจัดพิมพ์ จัดจำหน่าย และขนส่ง ตามลำดับ และ NINEได้ใช้บริการโรงพิมพ์ในเครือ ได้แก่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ดังกล่าว

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

-ไม่มี-

กลยุทธ์ทางการตลาด

ให้บริการงานด้านการพิมพ์ที่มีคุณภาพอย่างครบวงจร โดยการใช้เครื่องจักร, อุปกรณ์ และเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย และระบบบริหารคุณภาพ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการการพิมพ์ให้ดียิ่งขึ้น 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 2559 ลูกค้าส่วนใหญ่ประมาณ 74% คือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ นอกจากนี้มีการขายตลาดงานด้านการพิมพ์ไปยังลูกค้าภายนอกเครือ อาทิเช่น เดอะ ภูเก็ต กาเซท , แบงค็อก ซิมบุน ซึ่งเป็นลูกค้าประเภท Web Offset

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากบริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการพิมพ์สิ่งหนังสือพิมพ์ของเนชั่น กรุ๊ปเป็นหลัก จึงไม่ได้มีการแข่งขันในส่วนนี้ นอกจากนี้มีช่วงเวลาที่ว่างจากงานหลักจะรับพิมพ์งานประเภทหนังสือแบบเรียนได้

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 กะหรือประมาณ 70% ของกำลังการผลิตทั้งหมด คือใช้เวลาในการพิมพ์ประมาณ 12 – 15 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็น 2 กะๆ ละ 8 ชั่วโมง โดยกำลังการผลิตที่เหลือส่วนใหญ่เป็นช่วงกลางวัน

อัตรากำลังคนในด้านการผลิตหนังสือพิมพ์

ปัจจุบันโดยเฉลี่ยการทำงานเป็น 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในการพิมพ์เฉลี่ยวันละ 16 ชั่วโมง โดยมีตารางเวลาสลับการทำงานของเครื่องพิมพ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีพนักงานในสายธุรกิจการพิมพ์รวมประมาณ 85 คน

วัตถุดิบและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตหนังสือพิมพ์แบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน่วย : ร้อยละของมูลค่าวัตถุดิบรวม

วัตถุดิบ	ผลิตหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
กระดาษหนังสือพิมพ์	76%
หมึกพิมพ์	9%
เพลท	11%
อื่นๆ (เช่น น้ำยาล้างเพลท)	4%
รวม	100%

ในปี 2559 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 2559 บริษัทได้สั่งซื้อกระดาษหนังสือพิมพ์จากต่างประเทศ เช่น Paper Right และ Focus Corporation เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 94 % ของยอดการสั่งซื้อทั้งหมดการสั่งซื้อภายในประเทศ ประมาณ 6 % สั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศ เช่น บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด, บริษัท ซี.เอ.เอส. เปเปอร์ มิลล์ จำกัด เป็นต้น โดยผู้จำหน่ายกระดาษดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัทหรือผู้บริหาร แต่จะพิจารณาเลือกซื้อจากการเปรียบเทียบราคาและความต้องการใช้งานเป็นสำคัญ โดยปัจจุบัน

มีผู้จัดทำนายกระดาษเป็นจำนวนมากและปริมาณการผลิตในตลาดกระดาษค่อนข้างสูง บริษัท จึงไม่ประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ

ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ได้แก่ หมึกพิมพ์ เฟลท และน้ำยาต่างๆ ซึ่งมีสัดส่วนรวมประมาณร้อยละ 24 ของมูลค่าวัตถุดิบรวมในปี 2559 บริษัทได้สั่งซื้อจากบริษัทตัวแทนในประเทศทั้งหมดเพราะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก โดยไม่ผูกพันกับรายใดรายหนึ่ง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากการผลิตหนังสือพิมพ์ของบริษัท ใช้วัตถุดิบน้อยประเภทโดยร้อยละ 76 ของวัตถุดิบหลัก คือ กระดาษ ส่วนที่เหลือเป็นวัสดุสิ้นเปลืองได้แก่ เฟลท, หมึก, ฟิล์ม, น้ำยาเคมี ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้ว บริษัทจะนำมาจำหน่ายให้แก่ผู้รับซื้อสินค้าเก่า โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นวัตถุเคมี จะต้องพิจารณาผู้รับซื้อที่ต้องได้รับอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมด้วยดังนั้นบริษัทจึงไม่มีวัตถุดิบหรือน้ำยาเคมีที่ใช้แล้ว เป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้บริษัทยังอยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานเทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมโรงงาน ซึ่งในทุกๆ ปี หน่วยงานดังกล่าวได้เข้ามาตรวจสอบสภาพและประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความเห็นว่าบริษัทไม่ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

-ไม่มี-

1. ดำเนินธุรกิจงานพิมพ์คุณภาพสูงแบบป้อนม้วนและป้อนแผ่น(Commercial Web & Sheet Fed)

ดำเนินธุรกิจให้บริการงานพิมพ์หนังสือทั้งในประเทศและต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น งานหนังสือปกแข็ง, ตำราเรียน Encyclopedia , การ์ตูน, พ็อคเก็ตบุ๊คส์และนิตยสาร รวมถึงงานพิมพ์คุณภาพอื่นๆ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

งานพิมพ์ภายในประเทศแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. ลูกค้าในกลุ่มการพิมพ์เนชั่น ได้แก่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น อินเตอร์ เนชั่น แวล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) , บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น โดยงานพิมพ์สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นงานการ์ตูน, พ็อคเก็ตบุ๊คส์ และสิ่งพิมพ์โฆษณา

2. ลูกค้านอกกลุ่มเนชั่น ด้วยกำลังการผลิตที่สูงและกระบวนการผลิตที่ครบวงจร จึงได้มีการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีงานพิมพ์ที่เน้นด้านคุณภาพและยอดการพิมพ์สูง ทางบริษัทสามารถรองรับงานพิมพ์ประเภทนิตยสาร, วารสาร, แคตตาล็อก ใบปลิวและแผ่นพับ ฯลฯ เช่น กีฬารัน , พฤกษา เรียบลอสเตท , ธนาคารทหารไทย, เซ็นทรัล ฟู้ด , ทวีโตเร็ด, เอ็มไอดับบลิว กรุ๊ป, พลัส พรินติ้ง เป็นต้น

สิทธิและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ

รับงานพิมพ์ที่เน้นคุณภาพสูงและยอดการพิมพ์สูง

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) ตรงถึงลูกค้าตามบ้านหรือส่งถึงเอเยนต์หนังสือ เพื่อบริการลูกค้าอย่างครบวงจร

ลักษณะของลูกค้า

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

ภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากWPS ในส่วนงานคอมเมอร์เชียล มีศูนย์การพิมพ์ครบวงจรและมีเครื่องจักรที่ทันสมัย ได้แก่ เครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น (Commercial Printing) และเครื่องพิมพ์คุณภาพและความจำสูง (Commercial Heat-set web Offset) รวมทั้งมีเครื่องจักรที่ให้บริการในการจัดหีบห่อรูปเล่มอย่างครบวงจร ซึ่งในธุรกิจประเภทเดียวกันมีเพียง บริษัท ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนติ้ง และบริษัท ไชเบอร์พรีนส์เท่านั้น ดังนั้นการเน้นคุณภาพงานพิมพ์, ลดต้นทุนให้ต่ำลงและการส่งมอบตรงเวลา จึงเป็นภารกิจที่ทางบริษัทต้องบรรลุ 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 เครื่องเข้าเล่มปกปกิ เครื่องไสกาว เครื่องเย็บมุงหลังคา เครื่องเย็บกี่ รวมไปถึง เครื่องเคลือบปกลามิเนต เครื่องเคลือบยูวี และเครื่องใส่ถุงพลาสติก

กำลังการผลิต แยกตามประเภทการผลิตสินค้าและเครื่องจักร

กำลังการผลิตของเครื่องพิมพ์

ปัจจุบันบริษัทมีเครื่องพิมพ์ทั้งหมด จำนวน 9 เครื่อง แบ่งเป็น

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

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

อัตรากำลังคน

ปัจจุบันโดยเฉลี่ยการทำงานเป็น 2 กะ จำนวนกะละ 8 ชั่วโมง และใช้เวลาในการพิมพ์เฉลี่ยวันละ 16 ชั่วโมง โดยมีตารางเวลาสลับการทำงานของเครื่องพิมพ์ ณ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีพนักงานรวมประมาณ 65 คน

2.2.7. สายธุรกิจบริการขนส่ง

ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)

บริการขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า

บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (Nation Media Logistic) เป็นบริษัทในเครือ Nation Group ให้บริการขนส่งสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือ Nation Group และสินค้าอื่นๆ เช่น ยารักษาโรค อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าส่งเสริมการตลาด ด้วยทีมสายส่งรถมอเตอร์ไซด์ และรถบรรทุกทุกขนาด ซึ่งสามารถครอบคลุมพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองขนาดใหญ่ และพื้นที่ธุรกิจการค้าทั่วประเทศ นอกเหนือจากที่มีรถขนส่ง NML มีศูนย์กระจายสินค้าขนาดกว่า 2,000 ตารางเมตร บนถนนบางนา-ตราด และยังมีศูนย์กระจายสินค้าขนาดมากกว่า 500 ตร.ม. ในจังหวัดหัวเมืองขนาดใหญ่ 3 แห่ง และมีจุดพักสินค้าขนาดประมาณ 100 ตร.ม. อีกกว่า 14 แห่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ

บริการของ NML

ปัจจุบัน NML ให้บริการขนส่งแบบด่วนพิเศษ ในลักษณะขนส่งแบบ B2B คือจากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้า/เจ้าของสินค้า ไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้า แบบเก่า และแบบสมัยใหม่ในพื้นที่ธุรกิจของทุกภูมิภาคของประเทศ รวม 505 อำเภอ จากทั้งหมด 926 อำเภอของประเทศไทย อีกทั้ง NML มีการให้บริการรับสินค้าจากภูมิภาคต่างๆ มาที่กรุงเทพฯ เช่น ขนส่งสินค้า OTOP และ CO-OP

อย่างไรก็ตามในปี 2560 บริษัท มีแผนการรวบรวม เครือข่ายเพื่อขยายพื้นที่ให้บริการไปสู่พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น พื้นที่ปี 2559 จำนวนครัวเรือนที่ให้บริการครอบคลุมมากกว่า 2.5 ล้านครัวเรือน งานกระจายสินค้าเป็นเวลากว่า 22 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 ซึ่งในปี 2559 NML ได้นำประสบการณ์ และระบบสารสนเทศดังกล่าวมาให้บริการด้านการบริหารจัดการ และกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก/ส่ง ทั้งในรูปแบบการค้า แบบเก่า และแบบสมัยใหม่ในพื้นที่ธุรกิจของทุกภูมิภาคของประเทศ โดยระบบดังกล่าว สามารถติดตาม ตรวจสอบ และประสานงานกันพนักงานขับรถทุกคนได้ เพื่อให้การส่งสินค้าถึงปลายทางได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตลอดเวลา รวมถึงการเปิดข้อมูลผ่าน Website เพื่อให้ลูกค้าสามารถร่วมกันตรวจสอบสินค้าของลูกค้าได้เป็นการส่งเสริมบริการอีกทางหนึ่ง

สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กว่า 22 ปีมาแล้วที่ NML ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าสำหรับการบริการนำส่งสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง

จากการที่ NML เป็นบริษัทในเครือ Nation Group ซึ่งมีฐานลูกค้าสมาชิกหนังสือพิมพ์ และแมกกาซีน เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทได้ให้บริการส่งสิ่งพิมพ์สู่บ้านสมาชิกดังกล่าว มาเป็นเวลากว่า 45 ปี จากประสบการณ์การเรื่องพื้นที่ดังกล่าวทำให้ NML มีทีมงานที่แข็งแกร่งด้านพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นอย่างดี อีกทั้ง NML ได้มีการสำรวจพื้นที่เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงได้ลงทุนจัดซื้อ software แผนที่ GIS เพื่อให้การจัดการฐานข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเช่น การกำหนดกลุ่มหมู่บ้าน หรือคอนโดมิเนียม ที่มีกำลังซื้อสูง ปานกลาง หรือการกำหนดพื้นที่การยื่นแจกแผ่นพับโฆษณาตามพื้นที่ธุรกิจสำคัญ เป็นต้น

ทั้งนี้ในปี 2560 NML วางแผนขยายเครือข่ายการให้บริการในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อสนองความต้องการด้านการกระจายสื่อสิ่งพิมพ์และข้อมูลของลูกค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด

2.2.8. สายธุรกิจการศึกษา

ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (Nation U Co., Ltd.: NU)

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

โดยที่ มหาวิทยาลัยเนชั่น ได้รับการอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย (ในชื่อเดิม วิทยาลัยโยนก) ให้เปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 ดำเนินการโดยมูลนิธิโยนก วิทยาลัยโยนกได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาให้เปลี่ยนประเภทจากวิทยาลัยเป็น “มหาวิทยาลัยโยนก” เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2549 จนเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 กระทรวงศึกษาธิการโดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอุดมศึกษาอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยเนชั่น” มหาวิทยาลัยเปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเนชั่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของจังหวัดลำปาง ที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพให้แก่สังคม ด้วยกระบวนการเรียนการสอน ที่มุ่งเน้นให้นักศึกษาเป็นนักคิด ใฝ่เรียนรู้ ทั้งในด้านวิชาการ การประยุกต์ใช้อย่างมีคุณธรรม และมีจิตสำนึกต่อสาธารณะ โดยมีกิจกรรมเพื่อฝึกฝนให้นักศึกษามีประสบการณ์จริง สามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยเนชั่นมีภูมิทัศน์ที่สวยงามตามธรรมชาติ บรรยากาศการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และ การใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยเป็น “อุทยานการศึกษา” มีการจัดการเรียนการสอนที่นักศึกษามีความใกล้ชิดกับคณาจารย์ อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง 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 เติบโตมาพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: AEC โดยการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย เป็นการสอนที่เน้นผล (outcome-based learning) เป็นสำคัญ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจชั้นนำจากกลุ่มเนชั่น และ เครือข่ายภายนอก มีคณาจารย์ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิครอบคลุมในทุกสายงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารธุรกิจ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านสาธารณสุขศาสตร์ ด้านการบริหารสื่อใหม่

มหาวิทยาลัยเนชั่น มีการพัฒนาหลักสูตรจากการศึกษาวิจัยและสำรวจความต้องการของผู้เรียน และ ผู้ใช้บัณฑิต เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรเชิงรุก ที่มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวิวัฒนาการของแต่ละสาขาวิชา เพื่อรองรับการการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทย และ ต่างประเทศ มุ่งผลิตบัณฑิตให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ชำนาญวิชาชีพ มีจิตอาสาพัฒนาสังคม ประเทศชาติ พร้อมทั้งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีมาตรฐานวิชาชีพในระดับสากล และยังสนับสนุนพันธกิจของมหาวิทยาลัย คือ มุ่งผลิตบัณฑิตเชิงสร้างสรรค์ ให้มีคุณธรรม จริยธรรม จิตอาสา ผลิตผลงานวิจัย ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ถ่ายโอนองค์ความรู้ในการบริการวิชาการ วิชาชีพแก่สังคมภายใต้แนวปฏิบัติ ให้สอดคล้องและตรงตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่กำหนดทั้ง 3 ด้านคือ : ทักษะด้านมืออาชีพ (Professional Skill) ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skill) และทักษะด้านภาษาอังกฤษ (English Skill) และตรงตามเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือ “การเรียนกับมืออาชีพ” และ “บัณฑิตจิตอาสา” และตรงตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ)

จุดเด่นที่ได้รับการชื่นชมจากผู้ปกครอง คือ มหาวิทยาลัยเนชั่น มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกปฏิบัติ ในสถานที่ทำงานจริง อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ปฏิบัติการด้านสื่ออันทันสมัย มีการฝึกงานตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้นักศึกษามุ่งมั่น

การความรู้ที่เรียนมากับการปฏิบัติงานในสถานประกอบการให้มีความกล้าแสดงออก และ นำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ ประโยชน์ในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการวิจัย

ปี 2559 มหาวิทยาลัยเนชั่นได้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศเพื่อแสวงหาโอกาสในการพัฒนา ความรู้และการวิจัยร่วมกัน โดยในปี 2559 มหาวิทยาลัยเนชั่นและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีฟุคิ ประเทศญี่ปุ่น ร่วมกันจัดการ ประชุมวิชาการ The 3rd NTU/FUT Joint Symposium ประจำปีการศึกษา 2559 ณ มหาวิทยาลัยเนชั่น ตั้งแต่วันที่ 3-6 ธ.ค.2559 ครั้งนี้มหาวิทยาลัยเนชั่นเป็นเจ้าภาพจัดงาน และภายในงานมีการนำเสนองานวิชาการของอาจารย์เนชั่น และอาจารย์ของฟุคิ

โครงการงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวกลุ่มลำปาง แปรนด์ “น้ำแร่แจ้ซ้อน” โดยมีทรศการ เพื่อเป็นการถอด บทเรียน ผ่านกิจกรรมสู่โครงการการตลาดจำลอง ของผลิตภัณฑ์ข้าว“น้ำแร่แจ้ซ้อน” อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ในวันที่ 27 เมษายน 2559

กิจกรรมสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะ

มหาวิทยาลัยเนชั่น เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับกิจกรรม เพื่อสร้างเสริมและ สนับสนุนให้หาความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการพัฒนาตัวนักศึกษา มหาวิทยาลัย ตลอดถึงสังคมในรูปแบบต่างๆ

- งานปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ ประจำปีการศึกษา 2559
- โครงการคัดเลือกสโมสรนักศึกษา เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง ของการพัฒนากิจกรรมนักศึกษา และคุณภาพชีวิตของ นักศึกษาภายในรั้วมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน
- การจัดตั้งชมรมกิจกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ทำกิจกรรมตามความถนัด และความสนใจให้เป็นประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาในการเสริมสร้างความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้ง พัฒนาคุณลักษณะที่พึงประสงค์จากการได้ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น
- โครงการสหกิจศึกษากับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยในวันที่ 28 เมษายน 2559 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการ คัดเลือกและสัมภาษณ์ นักศึกษา เพื่อร่วมฝึกงานในโครงการการปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ประจำปี การศึกษา 2559 และในวันที่ 26 ธันวาคม 2559 ได้จัดพิธีมอบประกาศนียบัตรสำหรับนักศึกษา ที่เข้าร่วมโครงการ ณ ห้องประชุม Mini Theater สำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์
- โครงการ English Camp เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาใหม่
- โครงการ English Speaking Day เพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา และ บุคลากรภายใน มหาวิทยาลัย
- กิจกรรมประจำปี กีฬาสี , พิธีไหว้ครู , พิธีรดน้ำดำหัว
- พิธีสวมชุดและรำลึกความเป็นบัณฑิตในพิธีปราสาทปริญญาบัตร
- โครงการสัมมนาวิชาการพัฒนางานสาธารณสุข นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาสาธารณสุขศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 จัดในประเด็นอนุรักษ์พันธุกรรมพืชและสมุนไพรในงานสาธารณสุข โดยอาจารย์ ดร. ปิยรัชฎ์ ปริญาพงษ์ เจริญทรัพย์ เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2559
- โครงการสัมมนากับมืออาชีพ โดยคณะบริหารธุรกิจ ศูนย์เนชั่นบางนา ได้รับเกียรติจากคุณไอซ์ ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ เป็นวิทยากรในโครงการ Introduction of Digital Marketing เมื่อวันศุกร์ 12 กุมภาพันธ์ 2559 และใช้วิธีการเก็บ แบบสอบถามโดยใช้ QR Code

- โครงการ "ดูหนังฟังเสนา" ชมภาพยนตร์เรื่อง Spotlight พร้อมรับฟังการวิเคราะห์ เจาะลึก โดย คุณสุทธิชัย หยุ่น ที่โรงภาพยนตร์ลิโด กรุงเทพฯ และ โดยคุณนันท์ท้าว สิริสุนทร นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ SF ห้างเซ็นทรัล ลำปาง เมื่อวันที่จันทร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559
- โครงการเสริมสร้างพัฒนาทักษะของนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ศูนย์เนชั่นบางนา เป็นผู้จัดการงานสัมมนา
- โครงการ "สื่อเต็มเลย2" ในวันพุธที่ 27 เมษายน 2559 ที่ตึก The Style By Toyota ชั้น 3 สยามสแควร์วัน
- โครงการจิตอาสา เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ควบคู่ไปกับการมีคุณธรรม จริยธรรม และจะได้นำหลักธรรมนั้น มาปรับใช้กับการเรียนรวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยนายภาณุพงศ์ ลีนคำ เป็นตัวแทนนักศึกษาจิตอาสา ประจำคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น รับมอบเกียรติบัตรจิตอาสาประจำปี 2559 ณ ห้องประชุมสุรินทร์-สมพร โอศถานุเคราะห์ ชั้น 6 อาคารนวมินทรราชประชาภักดี โรงพยาบาลลำปาง วันที่ 27 ธันวาคม 2559
- กิจกรรมเพื่อช่วยรณรงค์รักษาไม้ยืนต้น โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง ชั้นปีที่ 1 ได้ช่วยกันสำรวจและทำป้ายชื่อพรรณไม้ยืนต้นภายในมหาวิทยาลัย ตามโครงการสำรวจและทำป้ายชื่อพรรณไม้ยืนต้น เพื่อสนองพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2559

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%

ทุนเด็กดีที่เรียน (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 (สำหรับปริญญาโท2 หรือปริญญาโท)

ทุนการศึกษาเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโอกาสฉลองพระชนมายุ 60 พรรษา เพื่อเยาวชนจังหวัดน่าน รุ่นที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2559

เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559 โดยมหาวิทยาลัยเนชั่น ร่วมกับธนาคารกรุงไทย มอบทุนการศึกษา จำนวน 60 ทุน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์อินทร์ รักอริยธรรม อธิการบดีมหาวิทยาลัยเนชั่น คุณโสภา หนูเนตร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ธนาคารกสิกรไทย บริษัทมหาชน จำกัด คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมพิธีมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาทุนจังหวัดน่าน รุ่นที่ 2

ทุนครบรอบ 46 ปี เนชั่นมัลติมีเดียกรุ๊ป ประจำปี 2559

ทุนการศึกษา ประเภทที่ 1

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

ทุนการศึกษา ประเภทที่ 2

มหาวิทยาลัยฯ จะมอบทุนการศึกษาจำนวนร้อยละ 50 ตลอดหลักสูตร ให้แก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า เพื่อศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเนชั่นในคณะต่างๆ ที่ศึกษาที่จังหวัดลำปาง ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเนชั่นเปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยแบ่งการจัดการเรียนการสอน ณ มหาวิทยาลัยเนชั่น จังหวัดลำปาง และศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งบางนา ในปีการศึกษา 2559 มีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ทั้งมหาวิทยาลัยเนชั่น จังหวัดลำปาง และศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งบางนา รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 1,077 คน

⊕ หลักสูตรที่มหาวิทยาลัยเนชั่นเปิดสอน มีดังนี้

มหาวิทยาลัยเนชั่น ลำปาง

หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	
คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต	- สาขา นิเทศศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์)
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต	- สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต - สาขาบัญชีบัณฑิต (สาขาวิชาการบัญชี)
คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ	- สาขาสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์)
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	- สาขาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์) - สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	- สาขารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์)
หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท	
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต	- สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	- หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา) - หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารท้องถิ่น)

มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่น บางนา

หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี	
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต	- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
คณะนิเทศศาสตร์	- หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
หลักสูตรที่เปิดสอนในระดับปริญญาโท	
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	- สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต

3. ปัจจัยความเสี่ยง

กลุ่มบริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง โดยได้มีการวางแผนบริหารจัดการ ติดตาม และควบคุม ความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยเป้าหมายหลักของการบริหารความเสี่ยงคือ จัดการความเสี่ยงที่มีต่อการบรรลุวัตถุประสงค์การ เพื่อลดโอกาสที่ความเสี่ยงจะเกิดขึ้นหรือลดความเสียหายกรณีความเสี่ยงเกิดขึ้น และ/หรือให้ได้ว่าซึ่งโอกาสทางธุรกิจ การดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทมีปัจจัยความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มบริษัท และหรือ ผู้ลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความเสี่ยงจากผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

เนื่องด้วยรายได้หลักของบริษัทมาจาก รายได้ค่าโฆษณา ในขณะที่โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ ผลการดำเนินงานของ บริษัทจึงขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจะผันแปรไปตามสภาวะเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมโฆษณาสามารถสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี หากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะชะลอการสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ต้องพิจารณาในงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง โดยเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามหากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว จะส่งผลให้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบ จากความไม่แน่นอนจากภาวะเศรษฐกิจ บริษัทจึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่ม ให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการขยายรักษาความสามารถแข่งขันมาใช้ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น ด้วยการให้ความสำคัญได้เปรียบ จากการที่บริษัทมีช่องทางการเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย ด้วยการผสมผสานทุกสื่อ เข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการตลาดกลายเป็น Total Media Solution แก่ผู้ลงโฆษณา ตลอดจน การนำสื่อแบบเดิมก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในทุก แพลตฟอร์ม โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่สอดคล้องและเป็นไปได้ของธุรกิจ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับ การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายอย่างเข้มงวด ให้สอดคล้องกับภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว

นอกจากนี้ เพื่อรองรับภาวะธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่อยู่ในช่วงขาหล่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปบริโภคสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ เพิ่มขึ้น กลุ่มบริษัทได้ปรับทิศทางธุรกิจด้วยการสู่ธุรกิจดิจิทัลทีวี 2 ช่อง คือ ช่อง NOW26 (SD ทีวีดี) และ ช่อง Nation TV 22 (SD News) ซึ่งสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลัก ที่มีมูลค่าการใช้มีเดียเงินโฆษณาสูงกว่าทุกสื่อ ถึงแม้ว่าการมูลค่าการใช้สื่อโฆษณาจะลดลง 12% จากปีที่แล้ว โดยสื่อที่เติบโตสูง คือ ทีวีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ดังนั้นจะทำให้บริษัทสามารถกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบที่สื่อใหม่อาจจะเข้ามาทดแทนธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคต รวมถึงการทำธุรกิจ Digital Media ในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากรายได้จากค่าโฆษณา เช่น E-commerce M-commerce หรือ S-Commerce (Social Media Commerce) E-Educations ต่างๆ หรือ Entertainment เป็นต้น

1.2 ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล และหันมาใช้ในการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ภาวะอุตสาหกรรมโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้รับผลกระทบโดยตรง จากสื่ออื่นที่อาจมาทดแทนสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการ มีโอกาสเลือกใช้บริการโฆษณาผ่านสื่อได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกแบ่งไปยังสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของ AC Nielson พบว่ามูลค่าการใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยในปี 2559 มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 66 ของมูลค่าตลาดรวม

ทั้งนี้ จากการที่กลุ่มบริษัท เข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัล ถือเป็นสนามที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงจากผู้ประกอบการฟรีทีวีในระบบอนาล็อกรายเดิม และจากผู้ประกอบการ ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการจึงต้องแข่งขันกันทั้งจัดหาและผลิตรายการเพื่อดึงดูดผู้ชม เนื่องจากระดับความนิยมของช่องและรายการ (Rating) มีผลต่อการตัดสินใจโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการ กลุ่มบริษัทให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนา Content มาโดยตลอด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลายหลายมากขึ้น โดยการทำวิจัยการตลาดเชิงลึก โดยนำผลวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูล และนำเสนอรายการผ่านสื่อ New Media ของในเครือทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ซึ่งถือเป็นมาตรการเพิ่มเติมที่จะสามารถช่วยลดระดับความเสี่ยงลงได้

1.3 ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

จากการที่บริษัททำธุรกิจสื่อครบวงจร บริษัทได้มีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินธุรกิจให้มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน และการประเมินผลงานตามยุทธศาสตร์เชิงเป้าหมาย (Target-Based Strategy) ให้สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงการแข่งขัน และนำความได้เปรียบในทางการแข่งขัน มาใช้ในการขยายธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับธุรกิจ โดยแยกกลุ่มธุรกิจได้ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ได้แก่ บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด มีสื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด มีสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ บริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด มีสื่อหลักคือ หนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น, ธุรกิจกระจายภาพและเสียง เจ้าของและผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล 2 ช่อง คือ ช่อง NOW26 (SD Variety) ดำเนินงานโดย บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด และ ช่อง Nation TV 22 (SD ข่าว) ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด, ธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ, ธุรกิจขนส่ง, ธุรกิจโรงพิมพ์ และ ธุรกิจด้านการศึกษา

ทั้งนี้การแยกเป็นบริษัทย่อยเพื่อให้การประกอบธุรกิจในอนาคตเกิดประโยชน์สูงสุดรวมทั้งทำให้เกิดความชัดเจนในด้านความสัมพันธ์กับบริษัทแม่ และการบริหารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นหากไม่มีการบริหารการจัดการและกำกับดูแลบริษัทในกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาจก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทิศทาง กลยุทธ์ของบริษัท รวมทั้งความขัดแย้งทางผลประโยชน์อาจทำให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างบริษัทในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์โดยรวมของบริษัท

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มุ่งเน้นให้มีการบริหารจัดการกลุ่มบริษัท โดยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ของทุกหน่วยธุรกิจและบริษัทในกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเน้นการรักษาความสามารถเชิงแข่งขันและนำความได้เปรียบในทางการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ในการลงทุนขยายธุรกิจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ รวมทั้ง ยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อเป็นพื้นฐานการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยบริษัทได้แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงเป็นกรรมการบริหารในบริษัทที่บริษัทถือหุ้นอยู่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง ในเรื่องนโยบาย กลยุทธ์ และทิศทางการดำเนินธุรกิจไปสู่บริษัทในกลุ่ม และสามารถกำกับดูแลการขยายงานของบริษัทในกลุ่มให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทแม่ สำหรับประโยชน์ในการแยกหน่วยธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งเป็นบริษัทย่อยนั้น จะเป็นการขยายธุรกิจและสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ และเพิ่มความคล่องตัวด้านการบริหาร และแข็งแกร่งด้วยพลังบูรณาการสื่อคุณภาพของเครือเนชั่น จะเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสังคมคุณภาพให้กับประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ได้ลดขนาดธุรกิจที่ไม่ทำกำไร และอยู่ระหว่างการมองหาธุรกิจใหม่ ที่มีแนวโน้มที่มีอนาคต และสามารถทำกำไร เพื่อให้ทุกหน่วยงานเข้มแข็ง และสนับสนุนกันและกัน อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ความเสี่ยงจากการลงทุนในโครงการทีวีดิจิทัล

กลุ่มบริษัทได้เข้าสู่ ธุรกิจทีวีดิจิทัลทีวี 2 ช่อง คือ ช่อง NOW26 ประเภทหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD Variety) ช่อง NOW26 และช่อง Nation TV 22 ประเภทหมวดข่าวสารและสาระ แบบความคมชัดปกติ (SD News) ผ่านบริษัทย่อยในกลุ่ม ทำให้บริษัทมีสื่อที่ครบวงจรครอบคลุมสื่อทุกชนิดและเป็นการต่อยอดธุรกิจปัจจุบัน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแสวงหารายได้ และโอกาสเติบโตในระยะยาวของบริษัท

ทั้งนี้การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีผลกระทบให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้านการขยายเวลาโฆษณา และการผลิตรายการ การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น อาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาโฆษณาต่อหน้าที่ผู้ประกอบการจะสามารถขายได้ โดยเฉพาะรายการใหม่ๆ ที่ยังไม่มีอันดับความนิยมของรายการ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ อาจขายโฆษณาในราคาที่ค่อนข้างต่ำในช่วงแรก

ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ ช่อง NOW 26 ช่อง วาไรตี้ ได้ปรับรูปแบบรายการให้มีความแตกต่างจากช่องวาไรตี้ทั่วไป โดยวางตำแหน่ง เป็นช่องสารคดี อันดับ 1 และเป็นฟรีทีวีในระบบดิจิทัลเพียงสถานีเดียวที่นำรายการสารคดีจากสตูดิโอชั้นนำในต่างประเทศมาเสนอ ขณะเดียวกันก็เน้นภาพลักษณ์การนำเสนอที่ทันสมัย อีกทั้งรายการข่าวต่างๆ ก็มาจากประสบการณ์ของทีมข่าวจากกองบรรณาธิการ ของสื่อสิ่งพิมพ์ในเครือทั้งหมด ที่สั่งสมประสบการณ์มานาน ทำให้สามารถผลิตข่าวสารที่คุณภาพ นอกจากนี้ยังมีรายการที่ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่เข้ามาร่วมผลิตรายการ และมีรายการที่ซื้อจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ชมได้รับสาระ และความบันเทิงมากที่สุด ทำให้บริษัทต้องลงทุนในการจัดซื้อคอนเทนต์ ที่มีคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศค่อนข้างสูงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทได้ประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในคอนเทนต์และคำนึงถึงความเสี่ยงอยู่เสมอ บริษัทจึงให้ความสำคัญในการใช้งานในคอนเทนต์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะลงทุนในคอนเทนต์ ที่จะสามารถสร้าง Rating ได้เท่านั้น โดยจากการปรับกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ Rating ของช่องในปีที่ผ่านมาอยู่ในช่วง 10 อันดับแรก ซึ่งระดับความนิยมของช่องและรายการ Rating มีผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาของเจ้าของสินค้าและบริการ ยิ่งช่องรายการมีผู้ชมจำนวนมากหรือมีรายการที่เป็นที่นิยมส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น กลุ่มบริษัท จึงมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถ ได้เป็นอย่างดี อันจะส่งผลให้ราคาโฆษณาของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมาย

2. ความเสี่ยงด้านการผลิต

2.1 ความเสี่ยงจากการผลิตข่าว (Content)

กระแสข่าวรกรากของสื่อใหม่ ทั้งออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นความท้าทายสำคัญในการผลิตข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อโทรทัศน์ ภายใต้การบริหารของเนชั่นกรุ๊ป เพราะสื่อใหม่มีความได้เปรียบสื่อเดิม จากความสามารถในการเข้าถึงที่แพร่กระจาย รวดเร็ว และ สร้างให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบทำซ้ำ ส่งต่อ คัดลอก และ ให้ความเห็น อย่างไรก็ตามคนข่าวเครือเนชั่นพร้อม รับมือกับสถานการณ์นี้ได้ดียิ่ง และสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งหลากหลายแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรมสื่อไว้ได้ ปัจจัยแห่งความแข็งแกร่งของกองทัพข่าวเครือเนชั่น มาจาก 4 องค์ประกอบ

1. เราคือ “สื่อมืออาชีพ”

ความน่าเชื่อถือที่สาธารณชน มีให้กับ คนข่าวเครือเนชั่น ตลอด 46 ปีที่ผ่านมา คือ สินทรัพย์ที่มีค่า และ เป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้สื่อในเครือเนชั่นกรุ๊ป ยังคงได้รับการตอบรับอย่างดี ท่ามกลางสมรภูมิการแข่งขัน ทั้งจากสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม

2.สร้างสรรค์ Convergence Newsroom

เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อตามกระแสเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว เนชั่นกรุ๊ปได้สร้างสรรค์กระบวนการผลิตข่าวที่เรียกว่า Convergence Newsroom หรือ การหลอมรวมห้องข่าว ซึ่งนับเป็น หัวใจของการผลิตข่าวป้อนทุกสื่อในเครือเป้าหมายคือ การผลิตข่าวที่มีทั้งคุณภาพ และ ประสิทธิภาพ เพราะ Convergence Newsroom สามารถตอบทุกโจทย์ของการสร้างสรรค์ข่าวคุณภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นมิติของความเร็ว ความลึก หรือความรอบด้าน

เนชั่นกรุ๊ป มุ่งพัฒนาทีมข่าวกว่า 400 คน ในกองบรรณาธิการ The Nation , กรุงเทพมหานคร , คม ชัด ลึก รวมทั้ง ทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ NaionTV และ NOW26 ให้มีทักษะ Multi Skill , Multi Platform เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีทั้งความเร็ว เข้าถึงแม่นยำจาก “กองทัพอ่าว” เครือเนชั่นที่กระจายอยู่ทุกสนามข่าว นอกจากนี้ Convergence Newsroom ยังทำหน้าที่ “คลังสมอง” ให้กับ กองทัพอ่าวเนชั่นกรุ๊ป เพราะการหลอมรวมห้องข่าว นำมาซึ่งการหลอมรวม ความรอบรู้-ลุ่มลึกจากทีมบรรณาธิการที่เกี่ยวข้องกร้า ช่างของในแต่ละสายข่าว

3.ระบบการจัดการคอนเทนท์ (Content Mangement) ที่ทันสมัย

นวัตกรรม Convergence Newsroom ยังนำเทคโนโลยี การจัดการคอนเทนท์ (Content Mangement) มาใช้เพิ่มศักยภาพการทำงาน ภายใต้ระบบคลังข่าว NCES (News Convergence Editorial System) ซึ่งทำให้การหลอมรวมทีมข่าว เกิดขึ้นได้จริง โดยระบบปฏิบัติการข่าว NCES จะทำหน้าที่ Virtual Newsroom หรือ ห้องข่าวเสมือนจริง เป็นทั้งวันสตอปข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมไปถึงเป็น “ศูนย์บัญชาการกลาง” สอดรับกับการทำงานแบบ Mobility ของทีมข่าวที่คล่องตัวและรวดเร็ว ไม่อยู่นิ่งที่ใดที่หนึ่ง

การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานให้ สะดวกรวดเร็วลดต้นทุนการผลิต และสามารถทำงานเป็นทีมทดแทนกันได้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนบุคลากรซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหาข่าว

4. screens : มุ่งมั่นตอบสนองไลฟ์สไตล์รับสื่อใหม่

ตลอดเวลาที่ผ่านมา เนชั่นกรุ๊ป ได้มุ่งมั่นพัฒนาสื่อใหม่ ทั้งเว็บไซต์ของทั้ง 5 สื่อหลักในเครือ The Nation , กรุงเทพมหานคร , คมชัดลึก และดิจิทัลทีวี ทั้งสองช่อง คือ เนชั่นทีวี และ NOW26 สะท้อนว่า เราให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับถือ โดยแต่ละเว็บไซต์ของเครือ เนชั่น มียอดผู้ชมในระดับต้นๆ ของแต่ละ หมวดหมู่ นอกจากนี้ ทีมข่าวเนชั่นกรุ๊ป ยังมีพลังมหาศาล ในโลกของโซเชียลมีเดีย ด้วยจำนวนยอดติดตามของทุกสื่อในเครือรวมกันสูงที่สุดของอุตสาหกรรมจนถึงวันนี้ เครือเนชั่นกรุ๊ป สามารถเข้าถึง ผู้รับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนนิยามของ 5 Screens ไม่ว่าจะเป็นรับสื่อในช่องทางไหน ทั้ง หนังสือพิมพ์ ทีวี มือถือ แท็บเล็ต หรือ บนจอเดสก์ท็อป ก็สามารถรับข่าวสารคุณภาพ ผลผลิตของกระบวนการผลิตข่าวที่มีประสิทธิภาพ ของเครือเนชั่น ได้อย่างคล่องตัว

2.2 ความเสี่ยงด้านการรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถ

เนื่องจากภาพลักษณ์ของกลุ่มบริษัท เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่ได้รับความยอมรับจากประชาชน ในความเป็นมืออาชีพของวงการสื่อสารมวลชน ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยหลักในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ บริษัทจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยได้เน้นการพัฒนาความรู้ความสามารถ ในการทำงานเป็นทีมโดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคล ส่งผลให้ความเสี่ยงในการสูญเสียทีมงานมีน้อยและมีผลกระทบ ต่อบริษัทไม่มากนัก

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ทำให้บริษัทต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการแข่งขัน และภูมิทัศน์การดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการทำธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งเตรียมความพร้อมให้แก่ บุคลากร ให้มีความสามารถปฏิบัติงานในงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียง กับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงสร้าง Successor ที่ผู้บริหารระดับสูงจะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการบริหารและการตัดสินใจ อีกทั้งเป็นการกระจายอำนาจ และความรับผิดชอบต่อผู้บริหารในระดับรองลงมา โดยอยู่ภายใต้โครงสร้างที่ให้ความสำคัญต่อการกระจายความรับผิดชอบและภาระหน้าที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความคล่องตัว มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น และลดความซ้ำซ้อนในระบบการทำงาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ การร่วมมือที่ดี การให้บริการ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็น Core Value (คุณค่าขององค์กร) ของกลุ่มเนชั่น ดังนั้นหากบริษัทขาดบุคลากรสำคัญท่านใดท่านหนึ่งไปจะไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากผู้บริหารในระดับสูงสุดได้จัดสรรและแบ่งงานถ่ายทอดต่อกันไปถึงผู้บริหารในระดับรองลงมา ในขณะเดียวกัน การดำเนินธุรกิจยังคงต้องรักษาความร่วมมือประสานงานกันในทุกสื่อ เพื่อสร้าง Synergy ร่วมกันในการบริหารภาพรวมของธุรกิจเครือเนชั่น

นอกจากนี้เพื่อให้ปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร บริษัทจึงได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้ดัชนีวัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Index : KPI) โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงานโดยมีการถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรลงสู่ระดับสายงานและฝ่ายรวมทั้งมีการผูกโยง KPI กับผลตอบแทน และความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยจะแตกต่างกันตามผลการดำเนินงาน และพฤติกรรมการทำงานรวมทั้งความสามารถในการพัฒนาตนเองเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรให้สามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดธุรกิจ New Media ใหม่ ๆ ขึ้นผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) และสื่อใหม่ (New Media) พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารมีทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา นอกจากนั้นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบัน และอนาคต

ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และการสูญเสียโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร บริษัทได้พัฒนาระบบ การบริหารฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ และได้มีการประยุกต์ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน ปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตข่าวให้มีความคล่องตัวรวดเร็ว และผสมผสานสื่อใหม่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้มีความทันสมัยและสอดคล้องการเติบโตทางเทคโนโลยีและนิวมီเดีย รวมถึงการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยจะเน้นการผสมผสานรูปแบบสื่อและเทคโนโลยี ไปด้วยกัน เพื่อรองรับความต้องการในการรับสารทุกช่องทาง ทุกแพลตฟอร์ม ตลอดจนการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการผสานเทคโนโลยี บรอดแคส และนิวมီเดีย เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยไม่มีไฟร์โหม่อีกต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบัน และยังคงมีนโยบายที่จะทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อผสมรูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสัมผัสประสบการณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเจาะตลาดลูกค้าเป้าหมายในอนาคต

2.4 ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่สำคัญของธุรกิจหนังสือพิมพ์คือกระดาษคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 9 ของค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย ตามงบการเงินรวม และคิดเป็นร้อยละ 63 ของต้นทุนวัตถุดิบรวม โดยสัดส่วนปริมาณการสั่งซื้อกระดาษในปีที่ผ่านมา ระหว่างกระดาษนำเข้า และการซื้อในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 ต่อ 5 โดยกระดาษจัดเป็นสินค้าประเภท Commodity ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาแปรผันตามความต้องการของผู้บริโภคและปริมาณการผลิตของผู้ผลิต (Demand & Supply) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาอ้างอิงในตลาดโลก ดังนั้นบริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของราคากระดาษ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและกำไรสุทธิของ บริษัท

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปบริโภคผ่านสื่อออนไลน์ มากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้ภาวะการขาดแคลนกระดาษ และความผันผวนของราคากระดาษ จึงมีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ได้ปรับเปลี่ยนวิธีบริหารสต็อกสินค้าให้เหมาะสมตามการผลิต และยังคงมีการวางแผนการจัดซื้อล่วงหน้า การควบคุมประสิทธิภาพในการผลิตให้มีต้นทุนของเสียน้อยที่สุด การบริหารการวางจุดจำหน่ายหนังสือที่มีประสิทธิภาพขึ้น เพื่อลดปริมาณ หนังสือคืน เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทได้บริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยการทำ Forward Contract ไว้ตามปริมาณกระดาษที่สั่งซื้อทันที ดังนั้นราคากระดาษยังไม่มีผลกระทบอย่างเป็นนัยสำคัญต่อต้นทุนการผลิตของบริษัท

3. ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

3.1 การกำหนดนโยบายของฝ่ายบริหาร

ธุรกิจสื่อสารมวลชน เป็นสื่อกลางสำคัญในการกระจายข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งมีผลต่อการชี้นำความเห็นให้ประชาชนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ ดังนั้นธุรกิจสื่อจำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญ ในสาขาสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีจรรยาบรรณ โปร่งใส ผู้บริหารจึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย จุดยืนในการนำเสนอข่าวอย่างมีจรรยาบรรณ วิธีการเขียนที่นำเสนอข่าวที่มีความเป็นกลางโดยคณะกรรมการบริษัทและผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทเล็งเห็นความสำคัญในประเด็นนี้ จึงให้ความสำคัญของการนำเสนอข่าว และไม่เข้ามาเกี่ยวข้องก้าวก่ายนโยบายการนำเสนอข่าว แต่ได้กำหนดแนวทางการนำเสนอข่าวของกองบรรณาธิการทุกสื่อในเครือไว้ ในนโยบายการกำกับดูแลกิจการของบริษัท และคอยกำกับให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

3.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น/โครงสร้างคณะกรรมการ

โครงสร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้นหากผู้ถือหุ้นไม่เข้ามาแทรกแซงการบริหารงาน หรือมี Conflict of Interest จะไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน และแผนการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเฉพาะการแทรกแซงต่อความเป็นอิสระในการนำเสนอข่าวของสื่อ อย่างไรก็ตาม จากการที่กลุ่มบริษัท เป็นสถาบันสื่อมีโครงสร้างการทำงานที่เข้มแข็ง เป็นมืออาชีพ มีหน้าที่ นำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างรับผิดชอบ และมีจริยธรรมการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในการถือครองหลักทรัพย์ของบริษัท ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน และการทำงานสื่อ บริษัทจะยังคงรักษาจุดยืนของการเป็นสื่อมวลชนที่ดำรงไว้ซึ่งจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสาร และทำหน้าที่ตรวจสอบความผิดปกติก่อนส่งมอบเพื่อผลประโยชน์ต่อสาธารณชน และจะดูแลปกป้องผลประโยชน์ของพนักงานและผู้ลงทุนรายย่อยให้ดีที่สุด

4. ความเสี่ยงด้านการเงิน ได้แก่

4.1 ความเสี่ยงจากภาระหนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีภาระเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินจำนวน 1,378 ล้านบาท โดยเป็นส่วนหนึ่งของเงินกู้ยืมระยะสั้น ที่เป็นเงินทุนหมุนเวียน ในวงเงินเบิกเกินบัญชี เจ้าหนี้ทรัสทีรีซิตี และตัวสัญญาใช้เงินระยะสั้นรวม 939 ล้านบาท

ทั้งนี้บริษัทมีความเสี่ยงหากบริษัทไม่สามารถชำระหนี้ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงบริษัทได้มีการจัดทำประมาณการทางการเงิน โดยมีสมมุติฐานอยู่บนหลักความระมัดระวัง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดให้อยู่ภายใต้อัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสมเทียบเคียงได้กับบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน

4.2 ความเสี่ยงจากภาระผูกพัน การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิทัล

บริษัทย่อย 2 บริษัท ซึ่งเป็นเจ้าของใบอนุญาตทีวีดิจิทัล มีภาระต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิทัลให้แก่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดังนี้

1. การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ มูลค่า 2,200 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ได้ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จวดที่ 1 - จวดที่ 3 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,070 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเหลืออีก 6 จวด รวมเป็นเงิน 1,130 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
2. การชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ความคมชัดปกติ มูลค่า 1,338 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยได้ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จวดที่ 1 - จวดที่ 3 รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 645.80 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ไปเรียบร้อยแล้ว โดยเหลืออีก 6 จวด รวมเป็นเงิน 692.80 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

อย่างไรก็ตามจากการที่ กสทช. มีมาตรการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลทีวี ด้วยการขยายระยะเวลาการจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาต จากเดิมที่เหลือ 3 จวด ขยายเป็น 6 จวด กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของใบอนุญาตทั้ง 2 ช่อง ได้ยื่นขอขยายระยะเวลา และ กสทช. ได้ให้ความเห็นชอบแล้ว ซึ่งการขยายระยะเวลาออกไปเป็น 6 จวด จะสามารถช่วยแบ่งเบาภาระกระแสเงินสดของบริษัทได้เป็นอย่างดี

4.3 ความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการในสกุลเงินนั้นๆ ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จึงมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทในส่วนของต้นทุนการผลิตเนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัท คือกระดาษหนังสือพิมพ์ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 95 ของปริมาณกระดาษที่ใช้ทั้งหมด และมีต้นทุนเป็นเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ บริษัทจึงมีความเสี่ยงจากการผันผวนของค่าเงินบาทในการซื้อกระดาษจากต่างประเทศ

ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริษัทได้ทำการป้องกันความเสี่ยง โดยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Contract) ตามแผนการสั่งซื้อกระดาษ ทั้งนี้ยอดเจ้าหนี้ ค่ากระดาษต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 คิดเป็นร้อยละ 0.04 ของหนี้สินรวม ซึ่งไม่เป็นสาระสำคัญที่จะกระทบต่อการเงินหากอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนมาก

4.4 ความเสี่ยงจากการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก

บริษัทมีแหล่งเงินทุนภายนอกอื่น ได้แก่ วงเงินสินเชื่อจากธนาคารและสถาบันการเงินต่างๆ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทและบริษัทย่อยมีวงเงินสินเชื่อรวม 4,048 ล้านบาท และมียอดใช้วงเงินสินเชื่อ 873 ล้านบาท โดยมีวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนที่ยังสามารถใช้ได้อีก 873 ล้านบาท หรือร้อยละ 22 ของวงเงินสินเชื่อรวม ซึ่งแหล่งเงินทุนภายนอกที่เหลืดังกล่าว เพียงพอการดำเนินงานของบริษัท

โดยการประกอบธุรกิจของบริษัท มุ่งเน้นการสร้างรายได้โดยมั่นคงในระยะยาวและมีแผนงานเพื่อขยายธุรกิจอย่างระมัดระวัง และได้จัดโครงสร้าง เงินทุนที่สามารถดำรงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญต่างๆ 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 ในราคาใช้สิทธิหุ้นละ 1 บาท ในระยะเวลา 5 ปี โดยสามารถใช้สิทธิได้ทุก 6 เดือน ในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ของแต่ละปี โดยสามารถใช้สิทธิครั้งแรก วันที่ 15 ธันวาคม 2556 ครั้งสุดท้ายวันที่ 19 มิถุนายน 2561 ถ้าใช้ครบเต็มจำนวนบริษัทจะได้รับเงินเพิ่มทุน รวม 1,647.74 ล้านบาท ซึ่งจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ใช้สิทธิไปแล้ว 744,086,462 หน่วย คงเหลือ 903,653,838 หน่วย ซึ่งจะใช้สิทธิได้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 – เดือนมิถุนายน 2561 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เหลืออีก 1 ปี 6 เดือน
- จากการใช้สิทธิเพิ่มทุนของผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทที่จัดสรรให้แก่ กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือบริษัทย่อย ครั้งที่ 2 (“NMG-WB”) รวม 82,387,015 หน่วย เมื่อเดือนสิงหาคม 2556 โดยมีอัตราการใช้สิทธิ 1 ใบสำคัญแสดงสิทธิ สามารถซื้อหุ้นสามัญได้ 1 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1 บาท ในระยะเวลา 5 ปี โดยสามารถใช้สิทธิได้ทุก 6 เดือน ใช้สิทธิครั้งแรก วันที่ 15 พฤศจิกายน 2556 และครั้งสุดท้ายวันที่ 14 สิงหาคม 2561 หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ ใช้สิทธิทั้งหมด บริษัทจะได้รับเงินทั้งหมดรวม 82.37 ล้านบาท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ใช้สิทธิแล้ว 28,280,200 หน่วย คงเหลือ 54,106,815 หน่วย ซึ่งจะใช้สิทธิได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 – เดือนสิงหาคม 2561 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เหลืออีก 1 ปี 8 เดือน

ดังนั้นในระยะเวลาดังกล่าว คาดว่าจะมีผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทั้ง 2 ประเภท เต็มจำนวนตามสิทธิที่ได้รับโดยบริษัทสามารถนำแหล่งเงินดังกล่าวมาใช้เพื่อรองรับการลงทุนเพิ่มเติม ได้อย่างเพียงพอ

4.5 ความเสี่ยงจากการด้อยค่าของลูกหนี้การค้า

ในการตั้งสำรองหนี้สูญเป็นไปตามนโยบายบัญชีของบริษัทซึ่งระบุไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน คือ บริษัทมีนโยบายการจัดเก็บหนี้และการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ โดยพิจารณาตามจำนวนหนี้ที่คาดว่าจะไม่สามารถเรียกเก็บจากลูกหนี้ได้โดยประมาณการจากฐานะปัจจุบันของลูกหนี้ควบคู่กับประสบการณ์ในการเรียกเก็บหนี้ ในอดีต นอกจากนี้ บริษัทมีนโยบายตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามสัดส่วนร้อยละของรายได้ไว้ที่ร้อยละ 1 ของรายได้โฆษณา ส่วนรายได้จากการขายสิ่งพิมพ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) จะตั้งสำรองค่าเผื่อสินค้ารับคืนของหนังสือในประเทศที่ร้อยละ 30 และ หนังสือต่างประเทศที่ร้อยละ 65 และบริษัทมีนโยบายลดสัดส่วนของลูกหนี้การค้าที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือนให้มากที่สุด โดยลูกหนี้ที่มีอายุเกินกว่า 12 เดือน (งบการเงินรวม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวน 66.95 ล้านบาท และที่มีอายุ 6-12 เดือน จำนวน 10.06 ล้านบาท โดยมีค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ (งบการเงินรวม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 รวม 65.41

ล้านบาท และค่าเผื่อสินค้ารับคืน 8.75 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทยังมีหน่วยงานเร่งรัดหนี้สินซึ่งทำหน้าที่ในการติดตามหนี้ที่มีปัญหาอย่างต่อเนื่อง

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 หน่วย ใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 903,653,838 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,067,847,262	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NMG-W3)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,971,501,100	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	81.82	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมที่ลดลง	18.18	%

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

บริษัทมีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือพนักงานของบริษัท 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 2559 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 54,106,815 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,067,639,262	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NMG-WB)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	4,121,746,077	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	98.68	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นเดิมที่ลดลง	1.01	%

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 . ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1.1. สินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย คือ ที่ดิน อาคารและเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์หลักของบริษัทและบริษัทย่อย

มูลค่าทางบัญชีของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัทและบริษัทย่อย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน
	(ล้านบาท)		
ที่ดินและส่วนปรับปรุง	579.75	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาเช่าให้กู้
อาคารและส่วนปรับปรุง	269.95	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันตามสัญญาเช่าให้กู้
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า	79.37	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องจักรและอุปกรณ์	322.48	เป็นเจ้าของ	ค้ำประกันเงินกู้ระยะยาวของ บริษัทย่อย และค้ำประกันตาม สัญญาเช่าให้กู้ของบริษัท
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	164.81	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้ สำนักงาน	28.16	เป็นเจ้าของและ ตามสัญญาเช่า	ไม่มี
ยานพาหนะ	40.37	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
สินทรัพย์ระหว่างติดตั้ง	0.63	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมที่ดินอาคารและอุปกรณ์	1,485.52		

คำอธิบายเพิ่มเติม :

- ที่ดินและส่วนปรับปรุงที่ดิน ที่ดินของกลุ่มบริษัทมีทั้งหมดประมาณ 218 ไร่ - NMG ประมาณ 34 ไร่ มีมูลค่าตามบัญชี 342.19 ล้านบาท WPS ประมาณ 23 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 105.37 ล้านบาท และ NTU ประมาณ 161 ไร่ มูลค่าตามบัญชี 132.19 ล้านบาท ซึ่งที่ดินของ WPS NMG และ NTU บางส่วน จำนวนประมาณ 57 ไร่ ใช้เป็นหลักประกันวงเงินสินเชื่อบางส่วนจากสถาบันการเงิน

- อาคารสำนักงาน เป็นอาคารสำนักงานโรงพิมพ์ของ WPS ที่ กม. 29 ใช้เป็นหลักประกันตามสัญญาเงินกู้ระยะยาว บริษัทและบริษัทย่อยยกเว้น บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เช่าพื้นที่สำนักงานจาก กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ไทยคอมเมอร์เชียล อินเวสเมนต์ ซึ่งกลุ่มบริษัทได้ทำเป็นสัญญาเช่า โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าพื้นที่สำนักงานเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัท สัญญาจะหมดอายุในเดือนพฤศจิกายน 2560

- ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิ 38.26 ล้านบาท NTU NBC WPS มูลค่าสุทธิ 17.90 ล้านบาท 15.98 ล้านบาท 6.65 ล้านบาท ตามลำดับ และอื่นๆ มูลค่าสุทธิ 0.58 ล้านบาท

- เครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นเครื่องจักรของ WPS มูลค่าสุทธิ 321.88 ล้านบาท และ NMG 0.60 ล้านบาท

- อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิประมาณ 47.34 ล้านบาท NBC มูลค่าสุทธิประมาณ 101.63 ล้านบาท และ BBB มูลค่าสุทธิประมาณ 15.84 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้ได้รวมถึง อุปกรณ์ Electronic ต่างๆ ด้วย

- เครื่องตกแต่งติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน เป็นของ NMG มูลค่าสุทธิประมาณ 10.78 ล้านบาท NTU มูลค่าสุทธิประมาณ 7.14 ล้านบาท และของบริษัทย่อยอื่นรวม 10.24 ล้านบาท

4.1.2 สินทรัพย์ไม่มีตัวตนของบริษัทและบริษัทย่อย

คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ค่าลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า มีมูลค่าตามบัญชี ณ 31 ธันวาคม 2559 ดังต่อไปนี้

ประเภททรัพย์สิน	มูลค่าตามบัญชีสุทธิ (ล้านบาท)
โปรแกรมคอมพิวเตอร์และค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์	9.70
ค่าลิขสิทธิ์หนังสือ	4.06
สิทธิในการเผยแพร่ภาพ	156.53
เครื่องหมายการค้า	0.60
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง	3.25
รวม	174.14


คำอธิบายเพิ่มเติม

- โปรแกรมคอมพิวเตอร์และค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ ส่วนใหญ่เป็นของ NMG มีมูลค่าตามบัญชี 7.22 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยโปรแกรมต่าง ๆ ได้แก่ โปรแกรมระบบบัญชี, ระบบโฆษณา, ระบบจัดจำหน่าย, ระบบบริหารงานบุคคล เป็นต้น
- ค่าลิขสิทธิ์หนังสือ เป็นค่าลิขสิทธิ์หนังสือของกลุ่มบริษัทย่อยที่ดำเนินธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ โดยเป็นผู้นำเข้าผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศและต่างประเทศ โดยมี บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) เป็นบริษัทใหญ่ของกลุ่มธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์ กลุ่มบริษัทย่อยดังกล่าว มีนโยบายการตัดจำหน่ายค่าลิขสิทธิ์ โดยพิจารณาจากจำนวนเงินตัดจำหน่ายที่สูงกว่าระหว่างวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 3-7 ปี และการคำนวณตามจำนวนเล่มของหนังสือที่พิมพ์หรือจำหน่ายได้ภายใต้สัญญาสิทธิสนั้นๆ
- สิทธิในการเผยแพร่ภาพ เป็นค่าลิขสิทธิ์รายการของ BBB และ NNV ส่วนใหญ่เป็นซีรีส์ สารคดีต่างประเทศ
- เครื่องหมายการค้า เป็นของ NBC ทั้งจำนวน
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ระหว่างติดตั้ง ส่วนใหญ่เป็นของ NBC มีมูลค่าตามบัญชี 2.96 ล้านบาท

4.2 เงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมของบริษัท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัท มีเงินลงทุนตามวิธีราคาทุน-สุทธิจากค่าเผื่อการด้อยค่าในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ รวม 3,629.68 ล้านบาท ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)	สัดส่วน %
บริษัทย่อย		
ธุรกิจสิ่งพิมพ์และโฆษณา	78.60	2.17%
ธุรกิจสื่อกระจายภาพและเสียงและสื่อสมัยใหม่	2,488.59	68.56%
ธุรกิจสื่อการศึกษาและบันเทิง	322.19	8.88%
ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์	422.50	11.64%
ธุรกิจด้านการขนส่ง และอื่น ๆ	316.00	8.70%
บริษัทร่วม		
ธุรกิจตัวแทนขายหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น	1.80	0.05%
รวม	3,629.68	100.00%

 บริษัท มีนโยบายในการลงทุนและเข้าบริหารบริษัทดังกล่าว โดยส่งตัวแทนในฐานะผู้ถือหุ้นเข้าร่วมเป็นกรรมการ

นโยบายการลงทุน

บริษัท ไม่เน้นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Hardware) แต่จะเน้นการให้บริการในฐานะเป็นผู้ให้บริการข้อมูลข่าวสาร หรือ Content Provider ซึ่งสามารถให้บริการได้ในทุก ๆ สื่อ และจะพิจารณาการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนขยายเครือข่ายธุรกิจหลักให้ครบวงจร

โดยบริษัทร่วมกำหนดนโยบายและเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหาร โดยประกอบไปด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) เริ่มดำเนินการในไตรมาส 4 ปี 2553 NMG ถือหุ้นร้อยละ 99.99
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทย เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก และ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM) เริ่มดำเนินการในไตรมาส 4 ปี 2553 NMG ถือหุ้นร้อยละ 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

ในช่วงปลายปี 2555 มีการก่อตั้งบริษัท บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (“BBB”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นบริษัทที่บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2556 BBB ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ และเป็น 1 ใน 7 ของผู้ชนะการประมูลเสนอราคาสูงสุด โดย BBB เสนอราคาใบอนุญาตที่วัดดิจิทัลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 2,200.00 ล้านบาท ภาพรวมการประกอบธุรกิจ BBB เป็นผู้บริหารและดำเนินการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัลหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ภายใต้ชื่อช่องรายการ “NOW” โดยออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 26 ภายใต้แนวคิด Biz – Life Variety ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้งด้านเศรษฐกิจ หุน 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 ต่อมาในเดือนกันยายน 2558 BBB ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 500 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท โดยบริษัทได้ลงทุนเพิ่มเติมเป็นจำนวนเงิน 500 ล้านบาท ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการลงทุนใน BBB เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 99.80 เป็นร้อยละ 99.90 ต่อมาในเดือนธันวาคม 2559 BBB ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,000 ล้านบาท เป็น 1,500 ล้านบาท โดยบริษัทได้ลงทุนเพิ่มเติมเป็นจำนวนเงิน 500 ล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนการลงทุนใน BBB เท่าเดิมคือร้อยละ 99.90

และมีการก่อตั้งบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (“NNV”) เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นบริษัทที่บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556 NNV ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ และเป็น 1 ใน 7 ของผู้ชนะการประมูลที่เสนอราคาสูงสุด โดย NNV เสนอราคาใบอนุญาตที่วัดดิจิทัลหมวดหมู่ข่าวสารและสาระจำนวน 1,338.00 ล้านบาท ภาพรวมการประกอบธุรกิจ NNV เป็นผู้บริหารและดำเนินการสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ภายใต้ชื่อช่องรายการ

“Nation TV” โดยออกอากาศภายใต้ช่องหมายเลข 22 ภายใต้แนวคิดสถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์ ในเดือนมิถุนายน 2557 NNV ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท ต่อมาในเดือนกันยายน 2558 NNV ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 300 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท และในเดือนกันยายน 2559 NNV ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 500 ล้านบาท เป็น 800 ล้านบาท

5. ธุรกิจด้านเอ็ดดูเทนเมนท์และต่างประเทศ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้และความบันเทิงในรูปแบบของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ และสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชน ภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE) ในส่วนของหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ดำเนินธุรกิจในนามสำนักพิมพ์“เนชั่นบุ๊กส์” ซึ่งผลิตและจำหน่ายหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กส์ได้รับลิขสิทธิ์จากนักเขียนและสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจผลิต นำเข้า และจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนเพื่อการศึกษา บันเทิงและการเสริมทักษะ ซึ่งรวมถึงการ์ตูนและนิทานประเภทต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การบริหารงานของ NINE คือ บริษัท เนชั่น โกลบอล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (NGE) โดยมี NINE เป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจ ทั้งนี้ NINE ได้เข้าจดทะเบียนพร้อมกับเสนอขายหุ้นให้แก่ประชาชน และบุคคลทั่วไปเป็นครั้งแรก (IPO) ในตลาดหลักทรัพย์ MAI เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2553
6. ธุรกิจบริการด้านการพิมพ์ ดำเนินธุรกิจรับจ้างพิมพ์ภายใต้บริษัทย่อย คือ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS) (NMG ถือหุ้นร้อยละ 84.50) โดยให้บริการพิมพ์หนังสือพิมพ์ และหนังสืออื่น ๆ ได้แก่ การ์ตูน พ็อคเก็ตบุ๊กส์ และนิตยสาร 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 โบชัวร์สินค้า เพื่อส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าภายนอกด้วย และได้มีการนำเทคโนโลยีระบบ SKY FROG มาใช้เพื่อตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าตั้งแต่การรับสินค้าจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า แต่ละราย
8. ธุรกิจการศึกษาในปี 2554 บริษัทได้ตั้งบริษัทย่อย คือ บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU) (NMG ถือหุ้นร้อยละ 55) โดย NU ได้รับโอนใบอนุญาตมหาวิทยาลัยโยนก และเปลี่ยนชื่อเป็น มหาวิทยาลัยเนชั่น ที่อยู่จังหวัดลำปาง ต่อมา บริษัทได้ซื้อหุ้นเพิ่มอีกร้อยละ 35 ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นเป็นร้อยละ 90 มหาวิทยาลัยเนชั่นเปิดการเรียนการสอนทั้งในหลักสูตรปริญญาตรีและปริญญาโท โดยมีการเรียนการสอน ณ มหาวิทยาลัยเนชั่นลำปางและศูนย์การศึกษาเนชั่นบางนา โดยมีหลักสูตรระดับปริญญาตรี ได้แก่ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตและหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรระดับปริญญาโท ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตและหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

การควบคุมดูแลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บริษัท จะควบคุมและกำหนดนโยบายของบริษัทย่อยโดยจะส่งกรรมการของ NMG ไปเป็นกรรมการ ในบริษัทย่อยจำนวน 2-3 ท่าน และหากบริษัทย่อยมีการดำเนินธุรกิจที่กระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทย่อยจะต้องเสนอเรื่องและขออนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการของบริษัทก่อน สำหรับกรณีที่บริษัทร่วม บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน บริษัทจะส่งกรรมการเข้าไปเป็นตัวแทนเฉลี่ย 1-2 คน ตามสัดส่วนการถือหุ้น

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัท ไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายหรือคดีที่อยู่ระหว่างการพิจารณาซึ่งมีนัยสำคัญในประการที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทหรือบริษัทย่อย

อนึ่ง ในคดีที่ศาลจังหวัดพระโขนงได้มีคำพิพากษาให้การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558 ของบริษัทเป็นโมฆะนั้น ที่ปรึกษากฎหมายของบริษัทได้ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษาดังกล่าวและปัจจุบันคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลสูง (รายละเอียดเพิ่มเติม โปรดพิจารณาหัวข้อ “ประเด็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2558” (หน้า101)) อนึ่ง คดีข้างต้นมิได้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัทหรือบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท : บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

เลขทะเบียนบริษัท : 0107536001524

ลักษณะการประกอบธุรกิจ : ประกอบด้วย 8 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจด้านข่าวธุรกิจภาษาไทย เป็นผู้ผลิต “ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย รวมทั้งดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ข่าวงานอบรมสัมมนา กิจกรรมพิเศษ บริการข่าวเส้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินงานโดยบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM)
2. สายธุรกิจด้านข่าวทั่วไปภาษาไทยเป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์คมชัดลึก และเนชั่นสุดสัปดาห์ ดำเนินงานโดย บริษัท คมชัดลึก มีเดีย จำกัด (KMM)
3. สายธุรกิจด้านข่าวภาษาอังกฤษเป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น ธุรกิจอบรมสัมมนา และทักษะการสื่อสาร ดำเนินงานโดยบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (NNN)
4. สายธุรกิจด้านสื่อกระจายภาพและเสียง
 - บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (BBB) เป็นบริษัทย่อยของ NMG เป็นเจ้าของช่องทีวีดิจิทัล ประเภทหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติภายใต้ชื่อ NOW (ช่อง 26) มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต และการทำงานสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทุน การลงทุน การสร้างแรงบันดาลใจสู่ความสำเร็จ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น วัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อม ครอบครัวและอื่นๆ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของเมือง
 - บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจรทั้งการดำเนินการผลิต การจัดหารายการ และการขายเวลาในด้านสายงานข่าวสาร สารบันเทิง ผลิตรายการวิทยุ New Media และมีบริษัทเอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด (บริษัทย่อยของNBC) เป็นเจ้าของช่องทีวีดิจิทัล ประเภทหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD) ภายใต้ชื่อ Nation TV (ช่อง 22)
5. สายธุรกิจเอ็ดดูเทนเมนท์ และต่างประเทศ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสิ่งพิมพ์สำหรับเด็กและการศึกษา ผลิตหนังสือเล่มในนามสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ เนชั่นจูเนียร์ ตัวแทนขายโฆษณาและจัดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ต่างประเทศดำเนินงาน บริษัท เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (NINE)
- สายธุรกิจด้านการพิมพ์ เป็นผู้ให้บริการงานพิมพ์ทุกประเภทอย่างครบวงจรแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดย บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด (WPS)
7. สายธุรกิจด้านการขนส่ง เป็นผู้ให้บริการขนส่งสิ่งพิมพ์ และสินค้าทุกประเภทแก่กลุ่มบริษัท และลูกค้าภายนอกทั่วไป ดำเนินงานโดย บริษัท เอ็นเอ็มแอล จำกัด (NML)

8. สายธุรกิจการศึกษา ดำเนินธุรกิจด้านการศึกษา โดยเป็นผู้บริหารและดำเนินการมหาวิทยาลัยเนชั่น เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดลำปางและมีศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งอยู่ที่ บางนา กรุงเทพฯ ดำเนินงานโดย บริษัท เนชั่น ยู จำกัด (NU) (บริษัทย่อยของ NMG)

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ทุนจดทะเบียน	:	2,663,572,194.95 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 5,025,607,915 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
ทุนเรียกชำระแล้ว	:	2,155,959,048.86 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 4,067,847,262 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 0.53 บาท
นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้น	:	รายละเอียดตามหัวข้อโครงสร้างการประกอบธุรกิจและการถือหุ้น ของกลุ่มบริษัท ปี 2559
โทรศัพท์	:	02-338-3333
โทรสาร	:	02 -338-3938
เลขานุการบริษัท	:	02-338-3612, 02-338-3289-90
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	1858/121-122,124-130 อาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ ชั้น 28 -31 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260 เว็บไซต์ www.nationgroup.com

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

รายละเอียดสามารถดูได้จาก นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ ในหัวข้อ ข้อมูลบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ของ NMG ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559