



## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ในกลุ่มมีเดียและเอนเตอร์เทนเมนต์ โดยมีการถือหลักในการดำเนินธุรกิจให้มีรายได้ มีผลกำไร และสร้างมูลค่าเพิ่มให้มีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานบรรษัทภิบาล (Good Governance) ตามมาตรฐาน และระบบการจัดการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การบรรลุวิสัยทัศน์ของ บมจ.อสมท ในการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการผลิตสื่อครบวงจรที่มีคุณภาพของอาเซียนนั้น เป็นเป้าหมายที่ท้าทายอย่างยิ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในมิติต่างๆ ทั้งยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น บมจ. อสมท จะต้องแสดงศักยภาพขององค์กร และสร้างความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน เพื่อให้สามารถฟันฝ่าวิกฤตต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ปี 2556-2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บมจ.อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจ และทำหน้าที่สื่อได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้วิสัยทัศน์องค์กรจะบรรลุได้ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญและความร่วมมือ รวมทั้งกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

##### 1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ ระยะ 5 ปี (ปี 2556 – 2560) โดยกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD : Statement Of Direction) ของกระทรวงการคลัง ตลอดจนมีการเชื่อมโยงกับแนวทางของระบบบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVM : Economic Value Management) โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ดังนี้

##### 1. วิสัยทัศน์ (VISION)

“เป็นผู้นำอุตสาหกรรมธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนและสื่อบันเทิงครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน เพื่อตอบสนองต่อสังคมอุดมปัญญา”

##### 2. พันธกิจ (MISSION)

- 1) เสริมสร้างความเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนที่รับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย
- 2) ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน



3) สร้างศักยภาพให้เป็นสื่อสารมวลชนที่ทันสมัยครบวงจร และมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง

### 3. ค่านิยมขององค์กร (Corporate Values)

- 1) มุ่งสู่ความเป็นเลิศ
- 2) มีความโปร่งใส เป็นธรรม
- 3) มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาประเทศ
- 4) พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง
- 5) มีจิตใจในการให้บริการ (Service Mind)

### 4. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อประกอบธุรกิจด้านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่นๆ ให้สามารถแข่งขันได้ในภูมิภาคอาเซียนและสากล
- 2) เพื่อเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประกอบกิจการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นกลาง เป็นธรรม เชื่อถือได้และรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) เพื่อเป็นองค์กรที่ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างจิตสำนึก และค่านิยมที่ดีให้กับสังคมทั้งในและต่างประเทศ
- 4) เพื่อขยายโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้เท่าเทียมกัน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 5) เพื่อเป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ และคำนึงถึงประโยชน์ของ ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)
- 6) เพื่อให้มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสามารถออกอากาศในระบบดิจิทัล (Digital)
- 7) เพื่อให้บุคลากรได้มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร และประเทศชาติ

### 5. เป้าหมาย

- 1) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประชาชนทุกระดับและจากประชาชนสู่ภาครัฐ (Two – way Communication)
- 2) ผลิต และนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ มีสาระประโยชน์และให้ความรู้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ประชาชนในทุกมิติ
- 3) พัฒนารูปแบบสื่อใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มรายได้
- 4) พัฒนาระบบการผลิตและการออกอากาศเพื่อรองรับเทคโนโลยีระบบดิจิทัล (Digital) เพื่อสร้างการนำในธุรกิจสื่อสาร
- 5) ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ตลอดเวลา
- 6) พัฒนาโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
- 7) นำระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้



- 8) นำระบบ Economic Value Management (EVM) มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและขยายผลสู่ระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เติมรูปแบบในปี 2557
- 9) พัฒนาบุคลากรให้พร้อมแข่งขัน และมีมาตรฐานการปฏิบัติงานในฐานะองค์กรธุรกิจสื่อที่มีคุณภาพ
- 10) ดำเนินการตามข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ที่จะเปลี่ยนระบบการออกอากาศจาก Analog สู่ Digital (AMRI : ASEAN Ministers Responsibility Of Information) ในอีก 5 ปีข้างหน้า

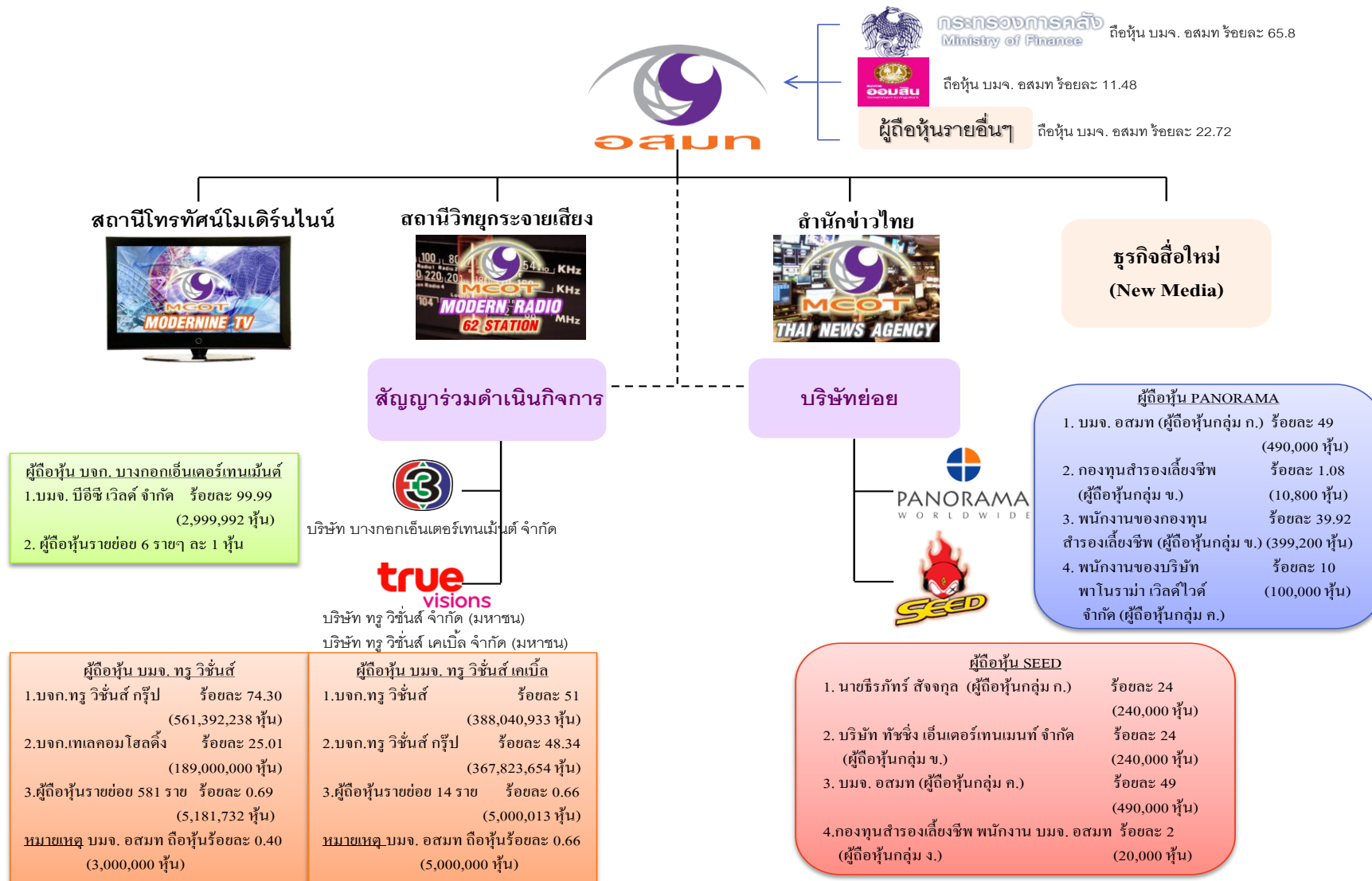
## 1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

เมื่อปี 2495 รัฐบาลจัดให้มีบริการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยจัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ต่อมาเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยุบเลิกกิจการและตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) พ.ศ. 2520 เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2520 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี โดยรับโอนพนักงานและลูกจ้างรวมทั้งกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. จากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด และเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2520 อ.ส.ม.ท. ได้ก่อตั้งสำนักข่าวไทย เพื่อดำเนินงานด้านข่าวอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการจัดตั้งสำนักข่าวอย่างเป็นทางการแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในปี 2532 อ.ส.ม.ท. ได้ร่วมดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ในนาม UBC (United Broadcasting Corporation) หรือ True Visions ในปัจจุบัน และเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547 อ.ส.ม.ท. ได้แปลงสภาพจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ตาม พ.ร.บ. ทุนรัฐวิสาหกิจฯ เป็นบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ. อสมท โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว

ต่อมา บมจ. อสมท ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 3,000 ล้านบาท เป็น 3,835 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุนจำนวน 167 ล้านหุ้น มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท เมื่อวันที่ 24 กันยายน 2547 จากนั้นบริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2547 และกระจายหุ้นสู่มหาชนเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2547

## 1.3 การถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

- 1) โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท





## 2) ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ที่มีสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุฯ เป็นของตนเอง และเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ ได้แก่

### สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

เปลี่ยนชื่อมาจาก “สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท” ดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากสถานีแม่ข่ายซึ่งตั้งอยู่บริเวณสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานีทั่วประเทศ โดยมีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท ได้เตรียมความพร้อมก้าวสู่การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการออกอากาศจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล โดยจะเริ่มให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภายในปี 2557

### สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท

ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลางออกอากาศจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 7 สถานี และ เอ.เอ็ม. 2 สถานี พื้นที่บริการครอบคลุมทั้งในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับในส่วนภูมิภาค ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8

### สำนักข่าวไทย

เป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โทรทัศน์ดาวเทียม เครือข่ายสถานีวิทยุฯ อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ [www.mcot.net](http://www.mcot.net) สื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online) และสื่ออื่นๆ เช่น การให้บริการส่งข้อความข่าวในระบบ SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCOT X'Press) รวมทั้งการขยายความร่วมมือด้านต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญของโลก

### ธุรกิจสื่อใหม่ (New Media)

- **ธุรกิจช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบ C band / True Visions และ Ku band**

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C band / True Visions และ Ku band ซึ่งดำเนินการเองจำนวน 2 ช่อง ได้แก่

- **MCOT 1** ช่องโทรทัศน์เคเบิล ที่นำเสนอรายการสารบันเทิงที่เป็นประโยชน์ โดยนำรายการและบุคลากรผู้จัดรายการที่มีคุณภาพจาก บมจ. อสมท มาจัดรายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการสุขภาพ รายการวิเคราะห์ และถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา รายการทำอาหาร และการนำเสนอข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาค ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C band และ True Visions

- **MCOT World** ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window's to the world” ประจําประเทศไทย นำเสนอรายการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยว อาหาร และการรายงานข่าวประจำวันในประเทศเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ โดยออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C band และ True Visions



- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C band แบบ Global Beam ที่เหลือจากการแพร่ภาพออกอากาศของ Modernine TV มาให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 13 ช่อง โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา)

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบ TrueVisions บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบ True Visions จำนวน 6 ช่องรายการ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World และที่เหลืออีก 4 ช่องรายการจะนำมาให้บริการกับผู้ผลิตช่องรายการเข้าใช้ช่องสัญญาณเพื่อออกอากาศ

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku band บมจ. อสมท ได้ให้บริการรับ-ส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku band กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 16 ช่องรายการ โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย

- ธุรกิจ Digital Media

- MCOT Applications

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการพัฒนา MCOT Applications ที่เป็นช่องทางใหม่ในการรับชมรายการต่างๆ ของ บมจ. อสมท ผ่านทาง Smart Phone ในระบบ iOS, Android, Window phone และ Smart TV ของ Panasonic โดย MCOT Applications นี้ สามารถรับชมเนื้อหาข่าวล่าสุด / ย้อนหลัง Hip TV และรายการสดจากช่อง Modernine TV, MCOT 1, MCOT World รวมทั้งรับฟังรายการสดของ Modern Radio

- MCOT Academy

บมจ. อสมท ได้จัดตั้งสำนัก MCOT Academy เป็นสถาบันวิชาการและฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชน ที่มีภารกิจหลักในการดำเนินการจัดฝึกอบรมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ ให้แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนและผู้สนใจทั่วไป ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม ในการประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน หรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเป็นผู้นำธุรกิจสื่อสารมวลชนในภูมิภาคอาเซียน

- MCOT Talent

บมจ. อสมท จัดตั้ง MCOT Talent เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการคัดสรร พัฒนา สรรหา ผู้มีความสามารถพิเศษ เพื่อมาปฏิบัติงานในวงการสื่อสารมวลชน อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ ศิลปิน นักแสดง ตลอดจนจัดกิจกรรมพิเศษ Non-Broadcast เพื่อสร้างรายได้แก่องค์กร

### บริษัทย่อยและบริษัทร่วมดำเนินการ

1. บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2546 โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 สำหรับผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ให้กับ บมจ. อสมท และสถานีโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการผลิตวิทยุทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน



2. บริษัท ชีดีเอ็มเอส จำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2552 โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท เช่น ผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่นๆ พัฒนาสินค้า และจำหน่ายสินค้าพรีเมียม การจัดคอนเสิร์ต ละครเวที และแฟนโชว์

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทฯ ได้รับความได้เปรียบในรูปของค่าตอบแทนในการร่วมดำเนินการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้ง ให้เช่าเวลา จัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกกะเฮิร์ต และร่วมกับกลุ่ม บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

### 3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

| ประเภทของรายได้                         | 1 ม.ค. - 31 ธ.ค.56 |        | 1 ม.ค. - 31 ธ.ค.55 |        |
|---|--------------------|--------|--------------------|--------|
|   | ล้านบาท            | ร้อยละ | ล้านบาท            | ร้อยละ |
| 1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์           | 3,821.6            | 63.9   | 3,859.8            | 65.0   |
| 2. รายได้จากบริการทางวิทยุ              | 957.5              | 16.0   | 942.4              | 15.9   |
| 3. รายได้จากการร่วมดำเนินการ            |                    |        |                    |        |
| 3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินการ | 777.1              | 12.9   | 735.0              | 12.4   |
| 3.2 รายได้จากสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา     | 112.6              | 1.9    | 145.3              | 2.4    |
| 3.3 รายได้จากเงินชดเชย                  | -                  | -      | -                  | -      |
| รวมรายได้จากการร่วมดำเนินการ            | 889.7              | 14.8   | 880.3              | 14.8   |
| 4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา   | 46.6               | 0.8    | 46.8               | 0.8    |
| 5. รายได้อื่น                           |                    |        |                    |        |
| 5.1 ดอกเบี้ยรับ                         | 150.2              | 2.5    | 156.7              | 2.6    |
| 5.2 รายได้ค่าเช่า                       | 1.7                | 0.0    | 1.5                | 0.0    |
| 5.3 รายได้เงินปันผลรับ                  | 1.5                | 0.0    | 8.4                | 0.1    |
| 5.4 รายได้อื่นๆ                         | 116.0              | 1.9    | 43.1               | 0.7    |
| รวมรายได้อื่น                           | 269.4              | 4.5    | 209.7              | 3.5    |
| รวมรายได้ทั้งหมด                        | 5,984.8            | 100    | 5,939.0            | 100    |



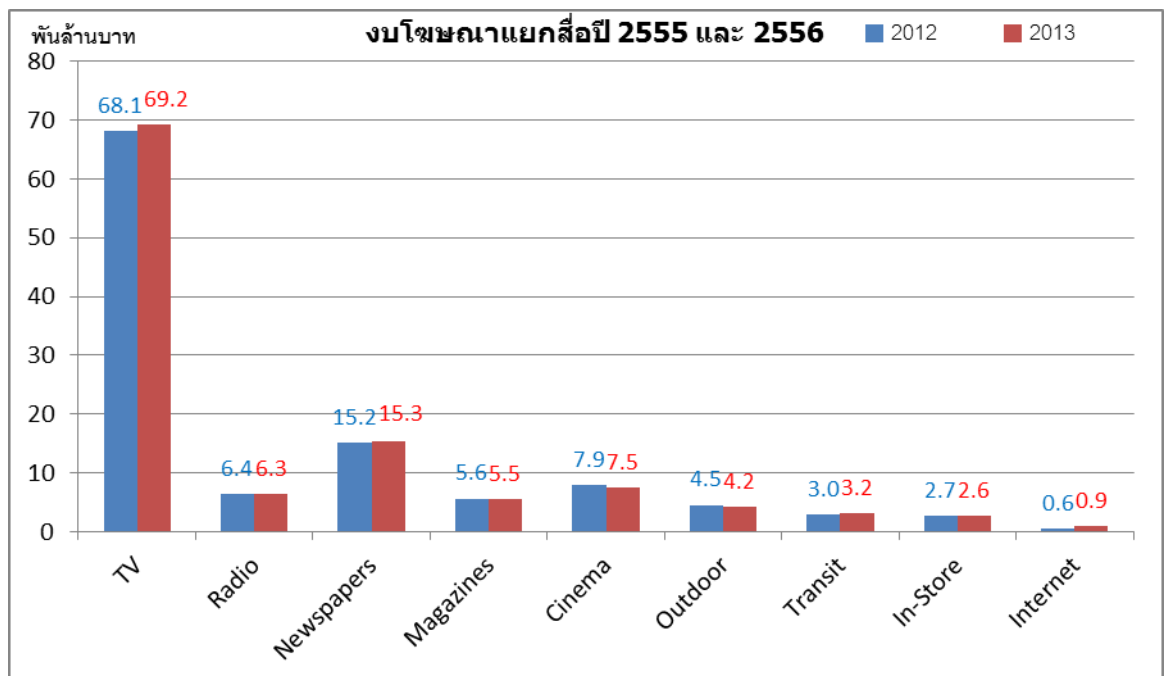


## 2.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นที่กล่าวนั้นจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทย ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น รวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลก โดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าบริษัทมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและยุทธศาสตร์ในการแข่งขันดีกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน

## 2.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ภาพรวมงบโฆษณาปี 2556 มีมูลค่ารวม 115,029 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 0.95 ขณะที่ในช่วง 3 ไตรมาสแรก งบโฆษณามีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 และ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2556 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 1.8 ส่วนช่วงไตรมาสที่ 3 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.8 และไตรมาสที่ 4 ปี 2556 มีการเติบโตลดลงประมาณร้อยละ 0.5 สำหรับสื่อโทรทัศน์เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ขณะที่สื่อวิทยุมีการเติบโตลดลงร้อยละ 0.6 โดยสื่อที่มีการเติบโตสูงสุดจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.1 ขณะที่สื่อที่มีการเติบโตลดลงมากที่สุดเป็นสื่อกลางแจ้งลดลงร้อยละ 8.4 ทั้งนี้สถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้การเติบโตลดลงในช่วงไตรมาสสุดท้ายแม้จะมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ในช่วงเดือนธันวาคม 2556 และคาดว่าปัจจัยดังกล่าวจะกระทบต่อเนื่องไปถึงต้นปี 2557



เมื่อพิจารณาการใช้เงินโฆษณาแยกตามประเภทสื่อแล้วพบว่า สื่อโทรทัศน์ยังมีสัดส่วนจำนวนเงินโฆษณาสูงที่สุด (ร้อยละ 60.53) ตามด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 13.26) สื่อโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 6.54) สื่อวิทยุฯ (ร้อยละ 5.5) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 4.8) สื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 3.61) สื่อเคลื่อนที่ (ร้อยละ 3.05) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (ร้อยละ 2.28) และสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 0.76)





ในส่วนของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในปี 2556 มีการเติบโตในด้านผู้ชมอย่างต่อเนื่องจากปี 2555 โดยมีผู้ชมรับชมโทรทัศน์ผ่านทางสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 64 เป็นร้อยละ 66.6 ในปี 2556 ซึ่งเป็นการเติบโตที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงแม้จะมีการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่อย่าง CTH ที่มีเนื้อหารายการ (content) ระดับโลกอย่างฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

#### คาดการณ์แนวโน้มธุรกิจโฆษณา ปี 2557

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยปี 2557 มีปัจจัยบวกจากเศรษฐกิจโลกทั้งของสหรัฐอเมริกา และ ยุโรปที่ฟื้นตัว ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาคส่งออกของประเทศไทย อย่างไรก็ตามจากปัญหาด้านการเมืองจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายภาครัฐ และการใช้จ่ายภาคครัวเรือน ทำให้คาดการณ์ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 3-5 สำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณา ปี 2557 คาดว่าจะมีการเติบโตที่ประมาณร้อยละ 0.6 (ไม่รวมเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม และทีวีดิจิทัล) ขณะที่สื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตประมาณร้อยละ 0.9 ทั้งนี้กลุ่มโทรทัศน์ยังคงเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้นเนื่องจากแต่ละค่ายต้องการเพิ่มฐานผู้ใช้งาน รวมถึงดึงดูดผู้ใช้งานในเครือข่ายสัมปทานเดิมให้ย้ายมาสู่เครือข่ายที่ได้รับใบอนุญาต

#### ผลกระทบจากการออกอากาศทีวีดิจิทัล

ผู้ประกอบการช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 24 ช่อง จะเริ่มดำเนินการออกอากาศในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2557 โดยจากการบังคับใช้หลักเกณฑ์ Must Carry จะทำให้ประมาณร้อยละ 70 ของครัวเรือนทั่วประเทศสามารถรับชมทั้ง 24 ช่องผ่านทางช่องทางเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมได้ทันที ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2557 สื่อเคเบิลและทีวีดาวเทียมเดิมจะเป็นสื่อได้รับผลกระทบจากการออกอากาศทีวีดิจิทัลมากที่สุด โดยอาจมีการเติบโตลดลง เนื่องจากผู้ซื้อสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะย้ายปริมาณเงินที่เคยลงมายังสื่อทีวีดิจิทัล เนื่องจากเป็นสื่อประเภทเดียวกันแต่สื่อทีวีดิจิทัลจะมีคุณภาพของรายการที่สูงกว่า ทำให้ผู้ชมติดตามรับชมมากกว่า

สำหรับสื่อแอนะล็อกทีวีเดิม คาดว่ายังมีการเติบโตอยู่เนื่องจากยังมีฐานผู้ชมเดิมประกอบกับสัญญาณดิจิทัลยังไม่สามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศในช่วงปีแรก ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณายังต้องใช้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อแอนะล็อกเดิมอยู่ ทั้งนี้เมื่อสัญญาณทีวีดิจิทัลครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่แล้ว สื่อแอนะล็อกน่าจะได้รับความนิยมจากผู้ซื้อสื่อโฆษณาลดลง ในส่วนของอัตราค่าโฆษณาช่องทีวีดิจิทัล คาดว่าจะมีอัตราที่ลดลงจากช่องแอนะล็อกในปัจจุบัน โดยการลดลงจะขึ้นอยู่กับความนิยมของช่อง (TV Rating) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณาที่แต่ละช่องจะได้รับ



## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่ดำเนินการเอง ได้แก่ ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจสื่อใหม่ และหน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว และธุรกิจที่ร่วมดำเนินกิจการกับเอกชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยมีรายได้เป็นค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ

### ธุรกิจที่ดำเนินการเอง

#### 1. ธุรกิจสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของบริษัท ดำเนินงานด้านผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากที่ทำการสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5

ปี 2556 บมจ. อสมท กำหนดทิศทางการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ว่าเป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม (Infinity Inspired) จึงดำเนินการปรับกลยุทธ์และผังรายการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว ขณะเดียวกันก็ต้องรับมือกับภาวะซบเซาของธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยร่วมกับผู้จัดรายการในการปรับปรุงและพัฒนารายการที่ได้รับความนิยมน้อย ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

หลังจากเริ่มออกอากาศผังรายการระยะที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) สถานีและผู้ผลิตรายการได้ปรับเนื้อหารายการให้สอดคล้องตอบสนองรสนิยมของผู้ชมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรายการซึ่งออกอากาศช่วงเวลา 18.00-22.30 น. ดังนั้น เมื่อเข้าสู่การดำเนินงานในระยะที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) ค่าเฉลี่ยของระดับความนิยมของสถานีในช่วงเวลาดังกล่าวได้ปรับเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 10 ทั้งนี้ รายการที่ส่งผลเชิงบวกคือ รายการ My man can รายการใครคือใคร Identity Thailand และรายการคลุกวงข้าว

ช่วง Prime Time ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เป็นเวลาของเกมโชว์ซึ่งได้รับความนิยมสูง ทั้งรูปแบบ Finished Programs และ Format Programs ภายใต้อิทธิพลต่างประเทศ เช่น รายการ Killer Karaoke รายการ แชมป์เถื่อน แชมป์ รายการ Mega clever รายการ Japan แสนอร้อย รายการอะไรๆ ก็แข่งได้ นอกจากนี้ ปี 2556 มีการนำเสนอละครเรื่อง การบาว เดอะ ซีรีส์ ซึ่งเป็นละครย้อนรอยวงดนตรีที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

นอกจากนี้ สถานีตระหนักถึงความสำคัญของช่วง Non-Primetime เวลา 01.30-04.00 น. จึงได้สร้างความแข็งแกร่งโดยร่วมกับพันธมิตรนำภาพยนตร์และละครที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาออกอากาศ พร้อมกับการจัดการรายการกีฬาระดับโลก เพื่อกระตุ้นกระแสการรับชม เช่น จัดถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ จัดกิจกรรมชิงรางวัลพรีเมียร์ลีก กิจกรรมส่งเสริมนโยบายภาครัฐ เช่น มหกรรมธงฟ้า ตลาดเกษตรและสหกรณ์ 4 ภาค เป็นต้น

ด้านรายการข่าว ได้จัดทำงานวิจัยเพื่อปรับปรุงการเสนอข่าวทุกช่วงเวลา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอหน้าจอโทรทัศน์ เน้นความรวดเร็ว จับใจ และถูกต้อง ครอบคลุมประเด็นข่าวใหญ่และข่าวใกล้ตัว กระตุ้นการรับชมข่าวภาคค่ำ ผ่านกิจกรรม Mobile Interactive บนโทรศัพท์เคลื่อนที่



สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเองอย่างต่อเนื่อง จึงได้มีทั้งรายการที่เช่าลิขสิทธิ์ จ้างผลิต และผลิตเองเพิ่มขึ้น โดยลักษณะการผลิตในเดือนเมษายน-มิถุนายน 2556 บมจ. อสมท ดำเนินการเองร้อยละ 51.40 และมีแผนดำเนินการเองเพิ่มเป็นร้อยละ 56 ในผังรายการระยะที่ 1 ของปี 2557 ด้วย

เนื่องจากสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ซึ่งแพร่กระจายเสียงและภาพในระบบแอนะล็อกอันเป็นเทคโนโลยีดั้งเดิมที่ประเทศไทยใช้นับตั้งแต่มีการโทรทัศน์ในประเทศจะสิ้นสุดการใช้ประโยชน์ โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เริ่มขับเคลื่อนให้เปลี่ยนแปลงการส่งสัญญาณโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล มีการนำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 รวมถึงมีการออกประกาศ กสทช. จำนวนหลายฉบับ ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี มีผลให้ บมจ. อสมท ก้าวเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ด้วย ดังนี้

1. เข้าร่วมประมูลคลื่นความถี่เพื่อขอรับใบอนุญาตช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจ ระดับชาติ ดำเนินการประมูลโดย กสทช. เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 ซึ่งผลปรากฏว่า บมจ. อสมท ชนะการประมูล จำนวน 2 ช่องรายการ คือ ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) และช่องรายการเด็กเยาวชนและครอบครัว หมวดหมู่ละ 1 ช่อง ด้วยเงินประมูลจำนวน 3,340 ล้านบาท และ 660 ล้านบาท ตามลำดับ

เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557 สำนักงาน กสทช. ได้มีหนังสือแจ้งรับรองผลการประมูลให้ บมจ. อสมท รับทราบ สำหรับการดำเนินงานออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้นคาดว่าจะ เริ่มภายใน เดือนมีนาคม 2557 ซึ่งใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจระดับชาติมีอายุ 15 ปี

2. การใช้ประโยชน์คลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อันเป็นระบบแอนะล็อก จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ถึงประมาณกลางเดือนมิถุนายน 2561 เนื่องจาก บมจ. อสมท ได้มีข้อตกลงตามสัญญา กับ กสทช. ในการส่งคืนคลื่นก่อนครบกำหนดตามแผนแม่บทฯ เพื่อแลกกับการรับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

### 1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### (1) เครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ทั้งสิ้นรวม 36 สถานี ประกอบด้วย สถานีแม่ข่าย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 สถานี และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค จำนวน 35 สถานี ดังนี้

| ภาค                             | ที่ตั้งสถานี    | ช่องออกอากาศ |
|---------------------------------|-----------------|--------------|
| ภาคกลางและตะวันออก<br>(6 สถานี) | กรุงเทพมหานคร   | ช่อง 9       |
|                                 | ตราด            | ช่อง 9       |
|                                 | ระยอง           | ช่อง 10      |
|                                 | สระแก้ว         | ช่อง 10      |
|                                 | ประจวบคีรีขันธ์ | ช่อง 10      |
|                                 | สิงห์บุรี       | ช่อง 53      |



| ภาค                                | ที่ตั้งสถานี              | ช่องออกอากาศ |
|------------------------------------|---------------------------|--------------|
| ภาคเหนือ<br>(11 สถานี)             | เชียงราย                  | ช่อง 4       |
|                                    | นครสวรรค์                 | ช่อง 4       |
|                                    | เพชรบูรณ์                 | ช่อง 5       |
|                                    | เชียงใหม่                 | ช่อง 9       |
|                                    | สุโขทัย                   | ช่อง 9       |
|                                    | น่าน                      | ช่อง 9       |
|                                    | ลำปาง                     | ช่อง 10      |
|                                    | แพร่                      | ช่อง 10      |
|                                    | ตาก                       | ช่อง 10      |
|                                    | อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน      | ช่อง 10      |
|                                    | อ.แม่สะเรียง จ.แม่ฮ่องสอน | ช่อง 10      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ<br>(9 สถานี) | เลย                       | ช่อง 6       |
|                                    | อุบลราชธานี               | ช่อง 8       |
|                                    | มุกดาหาร                  | ช่อง 8       |
|                                    | ขอนแก่น                   | ช่อง 9       |
|                                    | สกลนคร                    | ช่อง 9       |
|                                    | สุรินทร์                  | ช่อง 9       |
|                                    | นครราชสีมา                | ช่อง 10      |
|                                    | อุดรธานี                  | ช่อง 31      |
|                                    | ร้อยเอ็ด                  | ช่อง 43      |
| ภาคใต้<br>(10 สถานี)               | สงขลา                     | ช่อง 4       |
|                                    | ยะลา                      | ช่อง 5       |
|                                    | ภูเก็ต                    | ช่อง 9       |
|                                    | นครศรีธรรมราช             | ช่อง 9       |
|                                    | ชุมพร                     | ช่อง 9       |
|                                    | ระนอง                     | ช่อง 9       |
|                                    | สตูล                      | ช่อง 9       |
|                                    | สุราษฎร์ธานี              | ช่อง 10      |
|                                    | ตรัง                      | ช่อง 10      |
|                                    | พังงา                     | ช่อง 10      |

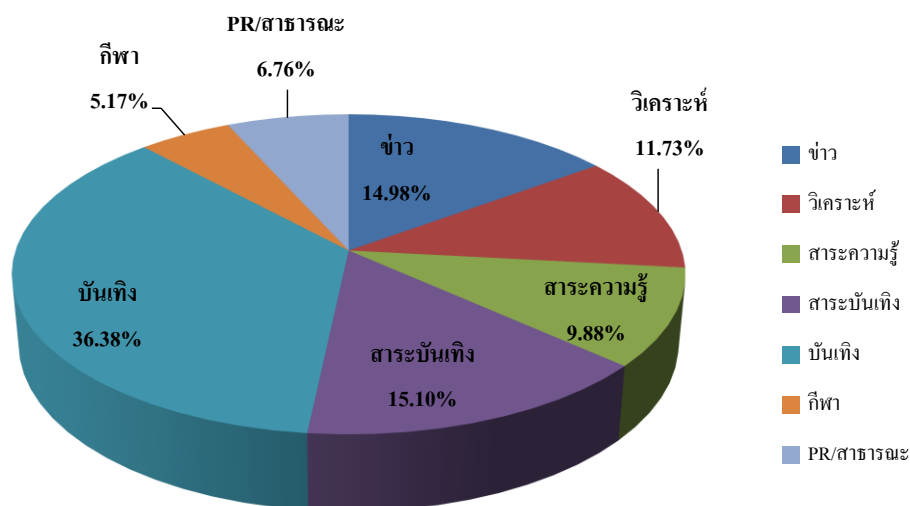
(2) โครงสร้างรายการของสถานีโทรทัศน์

สถานีให้ความสำคัญกับการกำหนดผังรายการและรูปแบบรายการตามนโยบายบุคลิก และสัดส่วนเนื้อหาของสถานี รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา นำเสนอรายการบันเทิงบนสาระ (Edutainment) เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการมีอาชีพร่วมผลิต และมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเองหรือร่วมผลิตมากขึ้น ลดการให้เอกชนเช่าเวลา

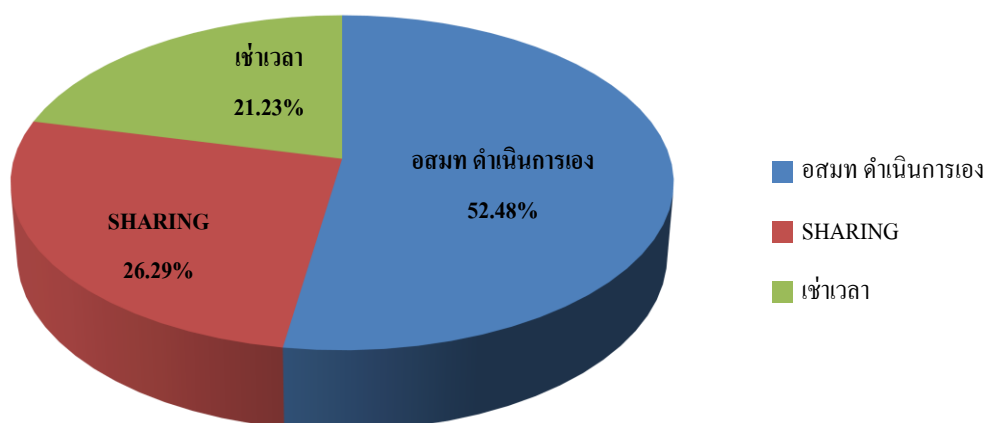
ในปี 2556 สถานีโทรทัศน์ ยังคงยึดแนวปฏิบัติรับผังรายการหลัก ปีละ 2 ครั้ง หรือ ทุก 6 เดือน โดยยังคงให้มีภาพรวมสัดส่วนรายการและรูปแบบการผลิต ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศและรูปแบบการผลิต ระยะที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2556)

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ (ม.ค.-มิ.ย. 56)



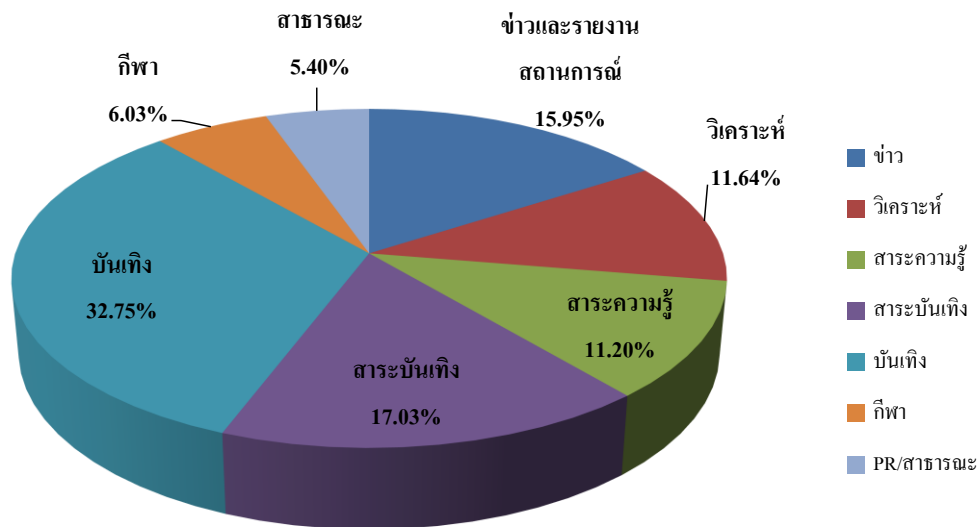
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต (ม.ค.-มิ.ย. 56)



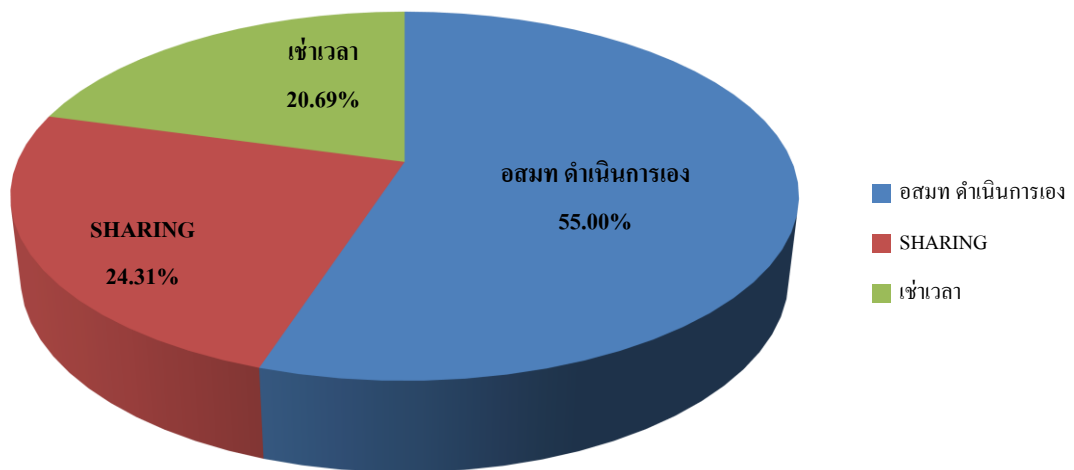


## 2. ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศและรูปแบบการผลิต ระยะที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556)

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ (ก.ค.-ธ.ค. 56)



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต (ก.ค.-ธ.ค. 56)



### 1.2 ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ปี 2556 ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต่ำกว่าเป้าหมายจากที่นักวิเคราะห์คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาทิ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้เผยแพร่บทวิเคราะห์เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2555 ว่า ธุรกิจโฆษณาปี 2556 จะมีมูลค่าตลาด 129,880 ล้านบาท ขณะที่ปี 2555 มีมูลค่า 117,760 ล้านบาท โดยสื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อหลักที่มีมูลค่าโฆษณาสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อทุกประเภท



อย่างไรก็ตาม จากผลสำรวจของบริษัทนิลเสน (ประเทศไทย) ซึ่งรายงานภาพรวมการใช้จ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อโฆษณาระยะเวลา 11 เดือน ของปี 2556 (มกราคม-พฤศจิกายน) ปรากฏว่ามีมูลค่า 105,775 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.46 โดยการใช้จ่ายเงินโฆษณาทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

| การใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2556 (หน่วย:ล้านบาท) |         |       |         |       |       |         |
|---|---------|-------|---------|-------|-------|---------|
| MEDIA   | 2556    | SOV%  | 2555    | SOV%  | DIFF  | %Change |
| โทรทัศน์  | 64,028  | 60.53 | 62,525  | 59.98 | 1,503 | 2.40    |
| วิทยุ   | 5,772   | 5.46  | 5,802   | 5.57  | (30)  | (0.52)  |
| หนังสือพิมพ์  | 13,874  | 13.12 | 13,787  | 13.22 | 87    | 0.63    |
| นิตยสาร   | 5,037   | 4.76  | 5,097   | 4.89  | (60)  | (1.18)  |
| ภาพยนตร์  | 6,847   | 6.47  | 7,074   | 6.79  | (227) | (3.21)  |
| กลางแจ้ง  | 3,800   | 3.59  | 4,191   | 4.02  | (391) | (9.33)  |
| การส่งผ่าน  | 3,203   | 3.03  | 2,695   | 2.59  | 508   | 18.85   |
| ในอาคาร   | 2,404   | 2.27  | 2,555   | 2.45  | (151) | (5.91)  |
| อินเทอร์เน็ต  | 810     | 0.77  | 525     | 0.50  | 285   | 54.29   |
| รวมทั้งสิ้น   | 105,775 | 100.0 | 104,251 | 100.0 | 1,524 | 1.46    |

การที่ธุรกิจโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เติบโตต่ำกว่าเป้าหมาย มีสาเหตุหลักจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศค่อนข้างซบเซาและจากปัจจัยลบทางการเมือง เกิดการชุมนุมของกลุ่มที่มีความขัดแย้งเป็นระยะและรุนแรงมากขึ้นในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี ขณะที่ช่องทางโฆษณาใหม่ๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตและสื่อเคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปรับชมผ่าน Web streaming IPTV และ Mobile TV ทำให้ภาพรวม 6 เดือนแรกของปี ระดับความนิยมของฟรีทีวีทุกช่องลดลงประมาณร้อยละ 5 นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ผ่านเคเบิลและดาวเทียมมีอัตราการรับชมเพิ่มสูงขึ้น

สาเหตุสำคัญอีกประการคือ กสทช. ได้ดำเนินการตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) จัดการเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวีจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล โดยออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง รายการ ด้วยวิธีประมูลราคาคลื่นความถี่ ประกอบด้วย หอมุดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition) จำนวน 7 ช่อง หอมุดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) จำนวน 7 ช่อง หอมุดหมู่ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ช่อง และ หอมุดหมู่เด็กเยาวชนและครอบครัว จำนวน 3 ช่อง อันเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดิน มีผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาชะลอการตัดสินใจ

สำนักงาน กสทช. คาดการณ์ว่า การเพิ่มขึ้นของสถานีโทรทัศน์ซึ่งประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องชำระค่าใช้จ่าย จะกระตุ้นให้ธุรกิจโฆษณาขยายมากขึ้น โดยในระยะ 5 ปีข้างหน้า นับแต่มีกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อจะเพิ่มเป็น 2 แสนล้านบาท โดยแม้ว่าอัตราค่าโฆษณาต่อหน่วย (เวลา) จะต่ำลง แต่จำนวนเงินในธุรกิจโฆษณาของไทย ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของประชากร (private consumption) จะเพิ่มเป็นร้อยละ 2 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียน





ทั้งนี้เพื่อสร้างความนิยม (TV Rating) ของช่อง บมจ. อสมท ได้มีการปรับปรุงพัฒนารายการอย่างต่อเนื่องโดย

1. ปรับปรุงรายการเพื่อสร้างความแตกต่างช่วง Prime time โดยสรรหารายการเกมโชว์ที่ได้รับความนิยมทั้งรูปแบบ Finished Programs และรายการ Format ที่ผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เช่น Killer Karaoke และแชมป์เนียนแชมป์
2. กระตุ้นกระแสการรับชมช่องโมเดิร์นไนน์ทีวีในภาพรวมโดยการจัดการรายการกีฬาระดับโลก มาออกอากาศ เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษ
3. ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์
4. จัดทำแคมเปญกระตุ้นการรับชมรายการผ่านกิจกรรม Mobile Interactive บนโทรศัพท์มือถือ

### 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

บมจ. อสมท ได้ดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- การสร้างบุคลิกของสถานีที่ชัดเจน (Brand Positioning)
- การร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งและสรรหาพันธมิตรใหม่ที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่องค์กรและคู่ค้า (Business Partnership)
- การกำหนดอัตราค่าโฆษณา และค่าเช่าเวลารายการที่เหมาะสม
- การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในการขายด้วยรูปแบบโฆษณาต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า
- ให้บริการทางการตลาดในลักษณะ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) สำหรับลูกค้าองค์กรเอกชน และหน่วยงานราชการ
- แสวงหาโอกาสใหม่ๆ จากธุรกิจ Non Broadcast เช่น
  - การต่อยอด Content เพื่อรองรับช่องทาง Digital Media Platform อาทิ Mobile Application, Web Application, Digital Magazine, บริการข่าวทางโทรศัพท์มือถือ
  - การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงรุก (Marketing Events) และสร้างรายได้เพิ่มจากกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน MCOT Health & Beauty Fair คอนเสิร์ต Modernine Reality Show การประกวด MCOT Star Talent กิจกรรมชิงรางวัลพรีเมียร์ลีก ฯลฯ
  - การเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการบริหารจัดการศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท
- กลยุทธ์สื่อสารการตลาด เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์รายการต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้



- การวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมและผู้ซื้อสื่อ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาพัฒนารายการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และผู้ซื้อสื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

#### 1.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่บริษัทนำมาออกอากาศ สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตรายการได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) **รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง** อาทิ รายการข่าว รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการคัมภีร์วิถีรวย รายการสโมสรสุขภาพ รายการคุยขโมงบ่าย 3 โมง และรายการที่จัดเวลาเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ เช่น การถ่ายทอดสดจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย รายการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร รายการ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ และอักษรวิ้ง เป็นต้น

(2) **รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตรของบริษัท** ในรูปแบบ Time Sharing

##### ตัวอย่างรายการประเภท Time Sharing

| รายการ  | ผู้ผลิต  |
|---|--|
| ชิงช้าสวรรค์ คุณพระช่วย วิทย์สู้วิทย์<br>My man can แฟนฉันเก่ง ใครคือใคร<br>Identity Thailand ละครวงษ์คำเหลา เดอะซีรีส์ | บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) |
| วู้ดดีเกิดมาคุย ตื่นมาคุย (สด)  | บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด                         |
| ละครลูกพี่ลูกน้อง   | บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด                            |
| ดาวกระจาย คู่เลิฟทะเลตอนทัวร์ วีไอพี  | บริษัท โพลีพลัส เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด            |
| คนค้นคน กบนอกกะลา   | บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด                             |
| นักคิดพิชิตจักรวาล The Bus รถมหาสนุก<br>Step Right Up ใครเก่งใครได้   | บริษัท เซ็นส์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด              |
| บอก 9 เล่าสิบ   | บริษัท อินไซต์ อินโฟ จำกัด                         |
| Money daily   | บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด                 |
| มหัศจรรย์สัตว์โลก (ชุดคลังปัญญา) คัดส์โซน<br>แอนิเมชั่นชุด สาวน้อยจอมเวทย์ นาโนสะ                                       | บริษัท เอฟพี จำกัด                                 |
| มหัศจรรย์สัตว์โลก (ชุดกรีน แพลนเน็ต)<br>เส้นทางโลก World's Best   | บริษัท จินตภาพ มีเดีย จำกัด                        |
| มหัศจรรย์สัตว์โลก (ชุดโลกโสกา) สีสัน 25 น.  | บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด                   |
| ละครคาราบาว เดอะซีรีส์  | บริษัท แฟล็กชิป เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด            |
| พราวไนท์ รักด่วน Fast Love  | บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด                 |
| คาหนังคาเขา คนไทยหัวใจเกษตร   | บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)                  |
| Woman's voice คนไหนหัวใจเลือก   | บริษัท ทีวี ชันเดอร์ จำกัด                         |



## (3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

| รายการ                  | ผู้ผลิต                                |
|-------------------------|--|
| หมึกแดงโชว์             | บริษัท ถนัดศรีเอนด์ชั่น จำกัด          |
| ซูเปอร์จิว              | บริษัท ซูเปอร์จิว จำกัด                |
| บ้านการ์ตูน             | บริษัท ครีเอทีฟ มายค์ จำกัด            |
| เวทีธรรม                | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์           |
| บ้านของเรา              | มูลนิธิพุทธทาสภวนาวิชาวชิธรรมกาย       |
| ชีวิตธรรม               | บริษัท สื่อสร้างสรรค์สังคม จำกัด       |
| โลกมุสลิม               | บริษัท โฟร์ลีโอฯ จำกัด                 |
| ครูสร้างคน คนสร้างโลก   | บริษัท กิ๊บสัน แอนด์ กัน จำกัด         |
| อายุน้อยร้อยล้าน        | บริษัท วี แวงค็อก จำกัด                |
| พลพรรคนักป่วน           | บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด            |
| ถ่ายทอดสดมวยศึกอัสวินดำ | บริษัท ศรีอยุธยาแลนด์ จำกัด            |
| แม่ดอกโสนบานเช้า        | บริษัท ฟู๊ด มีเดีย แอดเวอร์ไทซิง จำกัด |

## 2. ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

บมจ. อสมท ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบ ตามกรอบแนวคิด “สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” ภายใต้ชื่อ MCOT Radio Network “เครือข่ายทันสมัย ก้าวใหม่สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น โดยครอบคลุมและเน้นการเข้าถึงผู้ฟัง ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้ภาพลักษณ์เป็นสถานีวิทยุแห่งความทันสมัย “Modern Radio” ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลาง ออกอากาศจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 7 สถานี และระบบ เอ.เอ็ม. 2 สถานี ออกอากาศจากกรุงเทพมหานครตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 53 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 93.8 ซึ่งนอกจากจะสามารถรับฟังรายการของสถานีวิทยุฯ อสมท แต่ละคลื่นผ่านทางคลื่นวิทยุฯ โดยตรงแล้ว ยังมีช่องทางให้ผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ สามารถรับฟังรายการของแต่ละคลื่นทั้งรายการสดและรายการที่น่าสนใจย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ [www.mcot.net](http://www.mcot.net) และผ่านทาง Smart Phone ที่ Application ของ Smart Phone และมีการบูรณาการกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร Social Network / YouTube / Face book เป็นต้น

สถานีวิทยุฯ ที่ร่วมดำเนินการ

**เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต “SEED 97.5 FM”** บมจ. อสมท จัดตั้งบริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด เป็นผู้ดำเนินการคลื่น เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างการเติบโตในการดำเนินธุรกิจ

**เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกกะเฮิร์ต “Easy FM”** บมจ. อสมท ร่วมกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณา

**2.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ****(1) เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท**

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีวิทยุทั้งสิ้นรวม 62 สถานี ประกอบด้วยสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลาง จำนวน 9 สถานี และสถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค จำนวน 53 สถานี รายละเอียดมีดังนี้

| ส่วนกลาง   | เขตบริการ   | ระบบ / ความถี่  |
|--|---|---|
| กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สถานี  | กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง   | FM 95.0 MHz<br>FM 96.5 MHz<br>FM 97.5 MHz<br>FM 99.0 MHz<br>FM 100.5 MHz<br>FM 105.5 MHz (สัญญา<br>ร่วมดำเนินการ)<br>FM 107.0 MHz |
|  | ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ   | AM 1143 KHz<br>AM 1494 KHz  |
| ภาคกลางและภาคตะวันออก<br>จำนวน 8 สถานี 1 ศูนย์<br>1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคกลางและ<br>ภาคตะวันออก | จังหวัดกาญจนบุรี<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์<br>จังหวัดสิงห์บุรี<br>จังหวัดอุทัยธานี<br>จังหวัดจันทบุรี<br>จังหวัดชลบุรี<br>จังหวัดตราด<br>จังหวัดระยอง | FM 107.25 MHz<br>FM 106.75 MHz<br>FM 105.3 MHz<br>FM 101.75 MHz<br>FM 95.25 MHz<br>FM 107.75 MHz<br>FM 107.25 MHz<br>FM 96.75 MHz |



| ส่วนภูมิภาค   | เขตบริการ          | ระบบ / ความถี่ |
|---|--------------------|----------------|
| ภาคเหนือ จำนวน 14 สถานี 2 ศูนย์<br>1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคเหนือ<br>ตอนบน 8 สถานี                                 | จังหวัดเชียงใหม่   | FM 100.75 MHz  |
|   | จังหวัดเชียงราย    | FM 101.25 MHz  |
|   | จังหวัดพะเยา       | FM 97.25 MHz   |
|   | จังหวัดแม่ฮ่องสอน  | FM 99.5 MHz    |
|   | จังหวัดลำปาง       | FM 99.0 MHz    |
|   | จังหวัดแพร่        | FM 93.0 MHz    |
|   | จังหวัดลำพูน       | FM 96.5 MHz    |
|   | จังหวัดน่าน        | FM 92.0 MHz    |
| 2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคเหนือ<br>ตอนล่าง 6 สถานี  | จังหวัดกำแพงเพชร   | FM 92.75 MHz   |
|   | จังหวัดตาก         | FM 97.25 MHz   |
|   | จังหวัดพิจิตร      | FM 107.75 MHz  |
|   | จังหวัดพิษณุโลก    | FM 106.25 MHz  |
|   | จังหวัดสุโขทัย     | FM 99.25 MHz   |
|   | จังหวัดอุตรดิตถ์   | FM 98.5 MHz    |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16<br>สถานี 2 ศูนย์<br>1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ<br>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน<br>9 สถานี | จังหวัดขอนแก่น     | FM 90.75 MHz   |
|   | จังหวัดอุดรธานี    | FM 91.5 MHz    |
|   | จังหวัดเลย         | FM 100.0 MHz   |
|   | จังหวัดหนองคาย     | FM 102.5 MHz   |
|   | จังหวัดมหาสารคาม   | FM 100.5 MHz   |
|   | จังหวัดกาฬสินธุ์   | FM 92.0 MHz    |
|   | จังหวัดร้อยเอ็ด    | FM 101.0 MHz   |
|   | จังหวัดสกลนคร      | FM 107.0 MHz   |
|   | จังหวัดนครพนม      | FM 93.5 MHz    |
|   | จังหวัดนครราชสีมา  | FM 95.75 MHz   |
| 2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ<br>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง<br>7 สถานี  | จังหวัดอุบลราชธานี | FM 107.0 MHz   |
|   | จังหวัดชัยภูมิ     | FM 102.0 MHz   |
|   | จังหวัดบุรีรัมย์   | FM 92.0 MHz    |
|   | จังหวัดยโสธร       | FM 95.25 MHz   |
|   | จังหวัดศรีสะเกษ    | FM 95.0 MHz    |
|   | จังหวัดสุรินทร์    | FM 99.75 MHz   |
|   |                    |                |



| ส่วนภูมิภาค   | เขตบริการ                 | ระบบ / ความถี่ |
|---|---------------------------|----------------|
| ภาคใต้ จำนวน 15 สถานี 2 ศูนย์<br>1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนบน<br>7 สถานี | จังหวัดสุราษฎร์ธานี       | FM 102.0 MHz   |
|   | จังหวัดชุมพร              | FM 90.75 MHz   |
|   | อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร | FM 104.75 MHz  |
|   | จังหวัดระนอง              | FM 100.5 MHz   |
|   | จังหวัดพังงา              | FM 91.75 MHz   |
|   | จังหวัดกระบี่             | FM 105.0 MHz   |
|   | จังหวัดภูเก็ต             | FM 101.5 MHz   |
| 2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนล่าง<br>8 สถานี                                | จังหวัดพัทลุง             | FM 95.75 MHz   |
|   | จังหวัดนครศรีธรรมราช      | FM 104.5 MHz   |
|   | จังหวัดตรัง               | FM 106.25 MHz  |
|   | จังหวัดสงขลา              | FM 96.5 MHz    |
|   | จังหวัดสตูล               | FM 93.25 MHz   |
|   | จังหวัดปัตตานี            | FM 91.0 MHz    |
|   | จังหวัดยะลา               | FM 102.5 MHz   |
|   | จังหวัดนราธิวาส           | FM 96.0 MHz    |

## (2) โครงสร้างรายการของธุรกิจสถานีวิทยุ

## ก. สถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลาง

บมจ. อสมท ผลิตรายการและนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนกลาง ทั้ง 6 คลื่น ด้วยการผลิตรายการและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้ที่หลากหลาย ทันเหตุการณ์ รวมทั้งเพลงฮิตที่ผู้ฟังชื่นชอบทุกแนว จากผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้รู้จากทุกวงการ และนักจัดรายการรุ่นใหม่และมีชื่อเสียง และเน้นกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย มีพื้นที่ให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. ส่วนกลาง มีการกำหนด Position ของแต่ละคลื่นอย่างชัดเจน ดังนี้

- เอฟ.เอ็ม. 95 เมกะเฮิรต์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร” สถานีเพลงลูกทุ่ง เพื่อสังคมอุดมปัญญา สถานีเพลงลูกทุ่งที่นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สารประโยชน์ความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย และครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ่ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ชิดตัว อ่อนนุ่ม และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุเครือข่ายของ บมจ. อสมท ทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสความนิยมและรักษากฎฐานผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของสถานีวิทยุฯ



กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

- เอฟ.เอ็ม. 96.5 เมกกะเฮิร์ต “คลื่นความคิด” นำเสนอรายการที่มีเนื้อหารายการที่ครบถ้วนทั้งด้านข่าวสาร สถานการณ์การเมือง และสภาพเศรษฐกิจ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดำเนินรายการสวดมนต์นักคิดจากทุกวงการ ทั้งวิเคราะห์ข่าว เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพ อีกทั้งยังมีผู้ดำเนินรายการร่วม วิทยากร และศิลปินชั้นนำ ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมประมาณเกือบ 100 คน สถานีได้รับความนิยมโดยเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1-3 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน ตลอด 9 ปี

- เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต “SEED 97.5 FM” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์” รายการวิทยุของคนรุ่นใหม่ นำเสนอเพลงฮิตที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยม เน้นความเป็นกลางที่เปิดเพลงทุกค่าย พร้อมแทรกด้วยเพลงอินดี้ และเพลงสากลที่น่าสนใจ

- เอฟ.เอ็ม. 99.0 เมกกะเฮิร์ต “Active Radio” คลื่นเมืองไทยแข็งแรง คลื่นวิทยุที่นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้อารมณ์ที่ตึงเครียดที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอ ซึ่งได้ทั้งสาระและความบันเทิง เป็นคลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย ได้ทั้งสาระ สนุกสนาน ฟังกีฬาด้วยความมันส์ สุขภาพ

- เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกกะเฮิร์ต “คลื่นข่าว News Network” สูดของสถานีข่าววิทยุของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทย และทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวทุกต้นชั่วโมง ไปยังสถานีวิทยุ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ในปี 2553 - 2556 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ใน 2 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- เอฟ.เอ็ม. 107 เมกกะเฮิร์ต “MET 107” คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย ที่นำเสนอเพลงฮิต เพลงใหม่ พร้อมเกาะติดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้อารมณ์ “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA, Radio Australia และ OANA เป็นผลให้ในปี 2554 - 2556 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ใน 2 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- เอฟ.เอ็ม. 1143 “คลื่นเพื่อนร่วมทาง” สถานีวิทยุ ที่นำเสนอสาระ ความรู้ ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟัง ตั้งแต่วันจันทร์ – อาทิตย์ นอกจากนั้นยังสอดแทรกสาระ ความรู้ และแนวคิด หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อนำไปเป็นข้อคิด และเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

- เอฟ.เอ็ม. 1494 “คลื่นความรู้คู่คุณธรรม” สถานีวิทยุ ที่นำเสนอรายการที่มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดความรู้ ความคิด ในทุกมิติของสังคม เพื่อสร้างสังคมแห่งความคิด นำไปสู่สังคมอุดมปัญญา สังคมเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับสาระธรรมเพื่อชีวิต เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ และรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ยังดำเนินการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (NATIONWIDE) โดยมีสถานี เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพฯ 4 ความถี่ เป็นแม่ข่ายออกอากาศรายการไปยังเครือข่ายในส่วนภูมิภาคทั้ง 53 สถานี ในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

- เอฟ.เอ็ม. 95 เมกกะเฮิร์ต “ลูกทุ่งมหานคร” ช่วงเวลา 00.00 – 07.00 น. (ลูกทุ่งมหานคร ชูปเปอร์





สเตรชั่น)

- เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต “SEED 97.5 FM” ช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น.

- เอฟ.เอ็ม. 99 เมกกะเฮิร์ต “Active Radio” ช่วงเวลา 19.30 – 20.00 น. (สวัสดีฟรีเมียร์ลีก)

- เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกกะเฮิร์ต “คลื่นข่าว News Network” ช่วงเวลา (06.00 – 07.30 น. Good Morning ASEAN) (07.30-08.00 น. ก้าวทันข่าว) (12.00 – 12.30 น. เทียงวันทันข่าว) (12.30 – 13.00 น. เสียงคนไทย) (18.00 – 18.06 น. ข่าวพระราชสำนัก) (18.06 -19.00 น. ครบเครื่องเรื่องข่าว) และข่าวต้นชั่วโมงทุกวันๆ ละ 13 ช่วงๆ ละ 5 นาที

#### ข. สถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ผลิตรายการของสถานีวิทยุภูมิภาค เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น สอดแทรกด้วยสาระความรู้ไปพร้อมๆ กับการให้ความบันเทิง (Edutainment) และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในรายการ โดยแบ่งประเภทรายการที่ออกอากาศได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับท้องถิ่น (Local Program) เช่น รายการ “อสมท เพื่อชุมชน” และรายการ “เสียงคนไทย” ซึ่งเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และร้องเรียนปัญหาต่างๆ ในท้องถิ่นได้

- รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับชาติ (National Network Program) คือรายการที่ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุกวัน ในช่วงเวลา 07.00 – 07.30 น. และ 19.00 – 19.30 น. รวมทั้งถ่ายทอดรายการข่าวของสำนักข่าวไทย โดยใช้คลื่น เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกกะเฮิร์ต เป็นแม่ข่ายออกอากาศไปยังสถานีวิทยุ ภูมิภาคของ อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมง และกลางชั่วโมง

- รายการที่ออกอากาศในลักษณะ “ซูเปอร์สเตรชั่น” (Super Station) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุ อสมท ในส่วนกลาง 4 ความถี่ คือ สถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 95 เมกกะเฮิร์ต “ลูกทุ่งมหานคร” เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต “SEED 97.5 FM” เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกกะเฮิร์ต “คลื่นข่าว News Network” และเอฟ.เอ็ม. 99 เมกกะเฮิร์ต “Active Radio” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการ ข่าวสาร สาระความรู้และแวดวงบันเทิงผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ทั้ง 53 แห่ง ในต่างจังหวัดพร้อมกัน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาการผลิตรายการของสถานีวิทยุภูมิภาคในรูปแบบกลุ่มสถานี (Cluster) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น และเพิ่มความนิยมให้กับรายการด้วยการผลิตรายการจากสถานีวิทยุภูมิภาคสถานีหนึ่ง เพื่อออกอากาศไปยังสถานีวิทยุภูมิภาคสถานีอื่น ในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน ได้แก่

- |   |  |
|---|--|
| 1. กลุ่มภาคเหนือตอนบน                     | รายการ “เปิดบ้านแบ่งเมือง<br>เชื้อมวลีอาเชียน” |
| 2. กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง                   | รายการ “เหนือล่างสร้างกระแส”                   |
| 3. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน        | รายการ “เก้าเชื้อมใจไทอีสาน”                   |
| 4. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง      | รายการ “ฉายตะวัน”                              |
| 5. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและล่าง | รายการ “สุขทุกข่าว”                            |



6. กลุ่มภาคกลางและภาคตะวันออก

รายการ “โมเดิร์นกรีน”

7. กลุ่มภาคใต้ตอนบน

รายการ “เที่ยวได้ปลอดภัยอุ่นใจ  
ไปกับ อสมท”

8. กลุ่มภาคใต้ตอนล่าง

รายการ “ลาแปลได้”

ปัจจุบันสถานีวิทยุภูมิภาคได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม

MCOT 1 ดังนี้

“เลาะรู้อีสาน” ออกอากาศทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 12.00-12.30 น.

“รัก ณ ถิ่นไทย” ออกอากาศทุกวันวันเสาร์ เวลา 13.00-14.00 น.

“อีสานเสวนา” ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 13.00-14.00 น.

การผลิตรายการดังกล่าว ผลิตโดยบุคลากรจากศูนย์บริหาร วิทยุกระจายเสียงภาคอีสาน และ  
ได้รับการตอบรับ รวมทั้งส่งผลส่งเสริมด้านการขายให้กับสถานีวิทยุฯ โดยตรง

## 2.2 ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจสื่อวิทยุฯ

### (1) ภาพรวมของธุรกิจสื่อวิทยุฯ

สถานีวิทยุฯ ทั้งหมดในประเทศไทยเป็นของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ จากข้อมูลของกรมไปรษณีย์โทรเลขเดิมพบว่า จำนวนสถานีวิทยุฯ ในประเทศไทยทั้งหมด มีประมาณ 524 สถานี แบ่งเป็นสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง (ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง) จำนวน 78 สถานี ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอ.เอ็ม. จำนวน 38 สถานี สำหรับสถานีวิทยุฯ ในส่วนภูมิภาคจำนวน 446 สถานีนั้น แบ่งเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 273 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอ.เอ็ม. จำนวน 173 สถานี

ปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับใบอนุญาตขอทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงจำนวน 3,331 ราย แบ่งเป็นกิจการบริการธุรกิจ 2,226 ราย กิจการบริการสาธารณะ 649 ราย และกิจการบริหารชุมชน 456 ราย

### (2) ภาวะการแข่งขัน

#### ก. สถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลาง

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุฯ ที่เป็นภาคเอกชนหลายราย เช่น

- บมจ. อสมท (MCOT) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพ 6 ความถี่
- บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย (GMM) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพ 3 ความถี่
- บมจ. บีอีซี เวิลด์ (BEC) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพ 3 ความถี่
- บมจ. อาร์.เอส. โปรโมชัน (RS) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพ 3 ความถี่
- บจก. อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวอร์ค 4 ความถี่

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยุฯ และดำเนินการเอง

ในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ และไม่มีสถานเป็นของตนเองตามกฎหมาย

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยุฯ เป็นจำนวนมาก และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงงบประมาณวิทยุฯ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิด New Media ต่างๆ ขึ้นมากมาย และเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยมยิ่ง ส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้บางสถานีต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมาย และเอเจนซี การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างและรักษฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

บมจ. อสมท ได้พัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาดวิทยุฯ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการผลิตรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างรายการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีรูปแบบ (Positioning) และบุคลิกของแต่ละคลื่นที่ชัดเจน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจด้วยการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความยืดหยุ่น คล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

#### ข. สถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุฯ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยุฯ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูง ทั้งสื่อวิทยุฯ คลื่นหลัก วิทยุฯ ชุมชน และเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากคลื่นของสถานีวิทยุฯ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับ ในบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม สื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยุฯ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยุฯ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซีให้มากขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุฯ ส่วนกลาง ขณะเดียวกันต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ตลอดจนปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท จะยังคงมุ่งมั่น และเร่งพัฒนาการดำเนินงานด้านวิทยุฯ เพื่อให้สามารถรองรับ และดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และอุตสาหกรรมโฆษณาวิทยุฯ ที่มีแนวโน้มหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง

### 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

- พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีวิทยุฯ ในรูปแบบ (Positioning) และบุคลิกเฉพาะทั้งสถานีวิทยุฯ ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา การออกอากาศของคลื่นให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง



- ตอกย้ำ Brand ของ Modern Radio โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมทุก Platform ทาง On Air (Radio, satellite) On Line (Internet, Mobile Phone) และการติดต่อสื่อสารทาง Social Network, Website และ SMS รวมทั้งสร้างกลุ่มในสังคมออนไลน์ เช่น Face book / Twitter สำหรับรายการเด่นของสถานี
- สร้างกระแสมานิยมของคนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเพิ่มประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมของแต่ละคลื่นผ่านสื่อของ บมจ. อสมท อย่างครบวงจร
- เพิ่มการทำตลาดเชิงรุกเพื่อดึงเม็ดเงินเพิ่มขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบขายตามโจทย์ลูกค้า (Tailor Made Concept) และจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายตามปกติ
- จัดรายการ และจัดทำ Package การขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ
- เพิ่มการทำตลาดแบบเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลางให้มากขึ้น
- เพิ่มการ Synergy ประสานพลังการตลาดของวิทยุส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และสื่อที่ บมจ. อสมท มีอยู่ให้มากขึ้น

## 2.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### (1) การจัดการรายการของสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลางในปัจจุบัน ดำเนินการผลิต และนำเสนอรายการเองโดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดรายการที่ยาวนาน ทั้งนักจัดรายการวิทยุ ที่เป็นพนักงานของบริษัท และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกที่มีความสามารถ และได้รับความนิยมจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการและความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### (2) การจัดการรายการของสถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานี เองทั้งหมด โดยปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งการให้มีผู้เช่าเวลาขายย่อยบริหารจัดการเวลาของสถานีบางส่วน เพื่อรักษาพันธมิตรที่ร่วมดำเนินกิจการเดิม และเปิดโอกาสให้นักจัดรายการในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมร่วมกับสถานี และการบริหารจัดการเวลาเองทั้งหมดของบางสถานี โดยการควบคุม ดูแลการผลิตและเสนอรายการให้เป็นไปตามผังรายการหลัก ภายใต้แนวคิด “สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” ที่กำหนดขึ้น

## 3. สำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทย จัดตั้งขึ้นในปี 2520 เป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นสำนักข่าว ระดับชาติ มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และรายงานข่าว เพื่อนำเสนอออกอากาศทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และ



ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่ออื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตลอดจนเพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวกับพันธมิตรต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่นานาประเทศทั่วโลก

สำนักข่าวไทย ยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย

สำนักข่าวไทย ยังมีศูนย์ข่าวกระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคอีก 4 แห่ง คือ ศูนย์ข่าวภาคเหนือ จ.เชียงใหม่ ศูนย์ข่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น ศูนย์ข่าวภาคใต้ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา และศูนย์ข่าวอันดามัน จ.ภูเก็ต

### 3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

##### ก. สื่อโทรทัศน์

(1) รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสดทั้งหมด ได้แก่ ค่ายขโม่งข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวเที่ยงสุดสัปดาห์ (เกาะข่าวเด่น 17.00 น.) ข่าวภาคค่ำ ข่าวต้นชั่วโมง คลุกวงข่าว รอบวันข่าว เกาะข่าว 9 รายการบอกข่าวเล่าเรื่อง รวมถึงแถบอักษรข่าว หรือ News Bar

(2) รายการประเภทอื่นนอกเหนือจากรายการประเภทรายงานข่าวที่ร่วมผลิตกับสำนักโทรทัศน์ เช่น รายงานข่าวเศรษฐกิจ การวิเคราะห์หุ้น รายการประเภทคุยข่าว ได้แก่ รายการจับเงินชนทอง รายการคัมภีร์วิถีรวย รายการคุยขโม่งข่าวเช้า รายการคุยขโม่งบ่ายสามโมง

##### ข. สื่อวิทยุ

(1) ผลิตข่าวให้สถานีวิทยุ อสมท เครือข่ายทั่วประเทศในช่วงข่าวต้นชั่วโมง

(2) ผลิตรายการประเภทข่าวให้แก่สถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกกะเฮิร์ต ในช่วงเครือข่าย

ทั่วประเทศ

(3) จัดหาและผลิตข่าวภาคภาษาอังกฤษให้กับสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 107 เมกกะเฮิร์ต หรือ MET 107

ค. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

### 3.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสำนักข่าวไทย

บริษัทมีนโยบายให้สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศในส่วนที่เหมาะสม อีกทั้งการนำเสนอมีทั้งรูปแบบข่าวทั่วไป สารคดีเชิงข่าว การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ การรายงานสดสถานการณ์ข่าว รวมถึงรายงานพิเศษ สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวต่างประเทศจากสำนักข่าวชั้นนำที่ได้รับการยอมรับความเชื่อถือในระดับสากล เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ขณะเดียวกันสำนักข่าวไทยจัดส่งทีมข่าวไปยังประเทศต่างๆ เพื่อรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจ โดยเน้นไปที่ประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ในโอกาสที่อาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะรวมกันเป็นเขตเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) ในปี 2558

**(2) ความร่วมมือในด้านต่างๆ ระหว่างสำนักข่าวไทยกับพันธมิตรสื่อต่างประเทศ**

สำนักข่าวไทย ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงได้กระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือกับสำนักข่าวและสื่อต่างประเทศสำคัญของโลกเป็นจำนวนมาก ดังนี้ AFP (Agence France Press), AP (Associated Press), APTN (Associated Press Television News), SNTV (Sport News Television), CCTV (China Central Television), Deutsche Welle (Germany), KBS (Korean Broadcasting System), NHK (Japan Broadcasting Corporation), Reuters และ Reuters TV

นอกจากนี้สำนักข่าวไทยยังได้เป็นสมาชิกของ ASIAVISION ซึ่งเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ 28 แห่ง จาก 25 ประเทศ ทำให้ได้รับข่าวโดยตรงจากประเทศสมาชิกและส่งข่าวจากประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ในประเทศต่างๆ โดย ASIAVISION เป็นหน่วยข่าวของ ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union) ซึ่งเป็นพันธมิตรกับกลุ่มประเทศยุโรป EBU (European Broadcasting Union) และกลุ่มประเทศอาหรับ ASBU (Arab States Broadcasting Union) อีกด้วย และสำนักข่าวไทยยังได้เป็นสมาชิกขององค์การสำนักข่าวแห่งเอเชียแปซิฟิก OANA (The Organization of Asia-Pacific News Agencies) สมาชิกประกอบด้วยสำนักข่าว 44 แห่ง จาก 35 ประเทศ ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันโดยตรง

ปัจจุบันสำนักข่าวไทยมีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริหารสำนักข่าวต่างประเทศ บมจ. อสมท ได้รับเลือกเป็นประธาน Asiavision ต่ออีก 1 สมัย มีวาระการดำรงตำแหน่งปี 2012-2015

นอกจากพันธมิตรสื่อต่างประเทศแล้ว สำนักข่าวไทยมีโครงการแลกเปลี่ยนความร่วมมือกับ สำนักข่าวของประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ พม่า เวียดนาม กัมพูชา และบรูไน

ปัจจุบันได้ทำบันทึกข้อตกลงหรือ MOU (Memorandum of Understanding) ซึ่งเป็นความร่วมมือทวิภาคีกับประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม กัมพูชาและอินโดนีเซีย และอยู่ระหว่างการประสานงานเพื่อลงนามในลักษณะเดียวกันกับสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ต่อไป

**4. ธุรกิจสื่อใหม่****4.1 ธุรกิจช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบ C band / TrueVisions และ Ku band****(1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ**

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C band / True Visions และ Ku band ซึ่งดำเนินการเองจำนวน 2 ช่อง ได้แก่ช่อง MCOT 1 และ MCOT World โดยช่องสัญญาณที่เหลือ ได้ให้บริการเผยแพร่ภาพออกอากาศกับผู้ผลิตช่องรายการโทรทัศน์ชั้นนำ

**MCOT 1**

ช่องโทรทัศน์คิดบวก ที่นำเสนอรายการสารบันเทิงที่เป็นประโยชน์กับทุกคน โดยมีจุดแข็งคือ การนำรายการและบุคลากรผู้จัดรายการที่มีคุณภาพจาก บมจ. อสมท มาจัดรายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการสุขภาพ



รายการวิเคราะห์และถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา รายการทำอาหาร และการนำเสนอข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาค ทำให้ช่อง MCOT 1 เป็นช่องสารบันเทิงที่ทุกคนสามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลินตลอดทั้งวัน ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band และ True Visions

#### **MCOT World**

ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window’s to the world” ประจักษ์สู่ประเทศไทย เป็นช่องโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประกอบด้วยรายการประเภท ศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยว อาหาร และการรายงานข่าวประจำวันในประเทศเป็นภาคภาษาอังกฤษ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band และ True Visions

#### **การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band**

บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band แบบ Global Beam ที่เหลือแพร่ภาพออกอากาศของ Modernine TV นำมาให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา) จำนวน 14 ช่อง ประกอบด้วย MCOT 1, MCOT World, Shop Channel, Farm Channel, Miracle, M Channel, T – sport, H+ Channel, One Channel Rescue, K Station, Apple Channel, เวทีไทย, ออนซอนทีวี และ มสธ.

#### **การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบ True Visions**

ตามที่ บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบ True Visions จำนวน 6 ช่องรายการ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการ โดยบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World ส่วนที่เหลืออีก 4 ช่องรายการจะนำมาให้ผู้ประกอบการช่องรายการเช่าใช้ช่องสัญญาณออกอากาศ

#### **การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน Ku band**

บมจ. อสมท ได้ให้บริการรับ-ส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน Ku band กับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 16 ช่อง โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย

#### **(2) ภาวะแข่งขัน**

ในปี 2556 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิล มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2555 โดยทางด้านฐานผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลที่มีมากกว่า 14 ล้านครัวเรือน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์) คิดเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 64 จากครัวเรือนทั้งหมดของประเทศไทย และประกอบกับเม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นโดยในปี 2556 มีเม็ดเงินโฆษณาในธุรกิจนี้ประมาณ 11,853 ล้านบาท (ข้อมูลจากมีเดีย เอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย) ทำให้มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจาก

- มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น และมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่แตกต่างจากฟรีทีวี โดยทีวีดาวเทียมจะจับกลุ่มฐานผู้ชมแบบ Segment ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่ม





- มีการสร้างแพลตฟอร์มใหม่จากการขายชุดรับสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม (Set Top Box) ที่เป็นของตนเอง โดยนำชุดขาย คือบรรจุรายการแบบ Exclusive ที่สามารถรับชมได้เฉพาะกล่องของตนเท่านั้น ซึ่งทำให้ฐานจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มขึ้น
- นักการตลาดและเอเจนซี่โฆษณา ให้ความสนใจในการใช้ซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากจำนวนฐานผู้ชมที่มากขึ้น และสามารถแบ่งผู้ชมเป็น Segmentation ได้อย่างชัดเจน สามารถเลือกสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้ในปีที่ผ่านมาช่องรายการที่ได้รับความนิยมมีการปรับอัตราค่าโฆษณาสูงขึ้น แต่เมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณาในฟรีทีวีแล้ว อัตราค่าโฆษณาในโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลยังมีราคาที่ถูกลงกว่าในฟรีทีวีหลายเท่าตัว

### (3) กลยุทธ์การตลาด

#### 1. สร้างรูปแบบการขายสื่อโฆษณาให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

ใช้ความได้เปรียบของ บมจ. อสมท ที่มีสื่อที่หลากหลาย เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ และกิจกรรมทางการตลาด มาผสมผสานเป็นแพคเกจการขายโฆษณาร่วมกับสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวีของ บมจ. อสมท รวมถึงการ Tailor made หรือ tie in รายการให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อสื่อโฆษณา

#### 2. การพัฒนารูปแบบและผังรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

มีการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและผังรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มความนิยมรายการ และรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

#### 3. การบริหารจัดการต้นทุน

มีการทำ Time sharing กับผู้ผลิตรายการชั้นนำ เพื่อผลิตรายการในช่อง MCOT 1 และ MCOT World และมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กรใหม่ทักษะที่หลากหลาย (Multi Skill) เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเพิ่มบุคลากร

### 4.2 ธุรกิจ Digital Media

#### MCOT Applications

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการพัฒนา MCOT Applications ที่เป็นช่องทางใหม่ในการรับชมรายการต่างๆของ บมจ. อสมท ผ่านทาง Smart Phone ในระบบ iOS, Android, Window phone และ Smart TV ของ Panasonic โดย MCOT Applications นี้ สามารถ

- การรับชมเนื้อหาข่าวล่าสุด
- รายการย้อนหลัง Hip TV
- รายการสดจากช่อง Modernine TV, MCOT 1, MCOT World และรับฟังรายการสดของ Modern Radio

### 5. MCOT Academy

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำนัก MCOT Academy ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจ



ที่มีใช้การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ทั้งนี้สำนัก MCOT Academy มีความพร้อมในด้านบุคลากรและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท โดยได้นำมาบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน ให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน หรือผู้สนใจทั่วไปภายนอก เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านสื่อสารมวลชนหรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2556 สำนัก MCOT Academy มีผลการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ โดยใช้หลักสูตรเฉพาะของ MCOT Academy จำนวน 4 หลักสูตรได้แก่

- 1.1 หลักสูตร “การเป็นผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศทางโทรทัศน์ รุ่นที่ 4”
- 1.2 หลักสูตร “ผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์และ Event”
- 1.3 หลักสูตร “เทคนิคการเป็นผู้บรรยายกีฬา”
- 1.4 หลักสูตร “ผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์”

ทั้งนี้ หลักสูตร “เทคนิคการเป็นผู้บรรยายกีฬา” และหลักสูตร “ผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์” เป็นหลักสูตรใหม่ที่สำนัก MCOT Academy พัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้ โดยได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก มีผู้สมัครเข้ารับบริการฝึกอบรมจนเต็มจำนวนที่เปิดรับ เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ยังไม่เคยมีสถาบันวิชาชีพจัดการฝึกอบรมมาก่อน

2. จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ตามความประสงค์ของลูกค้า

มีหน่วยงานภายนอกติดต่อให้ MCOT Academy ดำเนินการจัดอบรมให้แก่ บุคลากรภายในหน่วยงานของตน อาทิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ติดต่อขอรับบริการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากสำนัก MCOT Academy ในหลักสูตร “การบริหารจัดการสถานีวิทยุกระจายเสียงอย่างมืออาชีพ” โดยมีคณาจารย์และเจ้าหน้าที่จากมหาวิทยาลัยเข้าร่วมอบรมจำนวน 20 คน ระหว่างวันที่ 25-26 เมษายน 2556

3. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยสำนัก MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 1 รุ่น

ทั้งนี้ การจัดฝึกอบรมหลักสูตรดังกล่าวตามบันทึกข้อตกลงนี้ จะดำเนินการต่อเนื่องในปี 2557 และจะมีการพิจารณาขยายช่วงระยะเวลาตามกรอบบันทึกข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานต่อไป

4. การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

สำนัก MCOT Academy ได้ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ภายใน บมจ. อสมท จัดกิจกรรมทางวิชาการและบริการสังคม 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่



4.1 การประชุมสัมมนานานาชาติ ด้านเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (International Conference on Digital Broadcasting Technology 2013)

การประชุมสัมมนาดังกล่าวนี้นี้ เป็นการประชุมสัมมนาระดับนานาชาติ ซึ่ง บมจ. อสมท จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของงานนิทรรศการเทคโนโลยีดิจิทัล 2013 หรือ ThaiBEx 2013 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 26-28 กรกฎาคม 2556 ทั้งนี้สำนัก MCOT Academy ได้เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เข้าร่วมการสัมมนา มีผู้สนใจเข้าร่วมรับฟังการประชุมสัมมนาเป็นจำนวนมาก

#### 4.2 โครงการ “ปันความรู้ สื่อสร้างสรรค์สู่โรงเรียน”

สำนัก MCOT Academy ร่วมกับหลายหน่วยงานภายใน บมจ. อสมท สนับสนุนวิทยากรและร่วมดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาความรู้ให้ผู้แทนเยาวชนจากโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับสื่อสร้างสรรค์ และเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการรับสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท

##### (2) ภาวะการแข่งขัน

บมจ. อสมท เป็นองค์กรวิชาชีพที่ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนมาเป็นระยะเวลานาน มีความพร้อมด้านบุคลากร ซึ่งเป็นนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชนและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถนำองค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ที่สั่งสมมา ถ่ายทอดให้แก่ผู้เข้ารับการอบรม นอกจากนี้ผู้เข้ารับการอบรมยังได้ฝึกปฏิบัติในสถานที่หรือสถานการณ์จริง อันเป็นข้อได้เปรียบในภาวะการแข่งขัน ทำให้ผู้ผ่านการอบรมจาก MCOT Academy สามารถนำความรู้และประสบการณ์ เตรียมตัวก้าวสู่เส้นทางสายวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้อย่างมั่นใจ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีองค์กรวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนหลายแห่ง ได้ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมทางวิชาชีพด้วยเช่นกัน ภาวะการแข่งขันจึงเป็นเรื่องท้าทาย ทั้งนี้ต้องอาศัยข้อได้เปรียบในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นวิทยากรผู้บรรยายในหลักสูตรฝึกอบรมต่างๆ การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ต้องตอบสนองต่อตลาดวิชาชีพในขณะนั้น ตลอดจนการรักษาคุณภาพของงานจัดฝึกอบรมให้เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานพร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “MCOT Academy” ผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลายของ บมจ. อสมท

### 6. MCOT TALENT (การพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ)

#### (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MCOT Talent การพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการคัดสรร พัฒนา สรรหาผู้มีความสามารถพิเศษ เพื่อมาปฏิบัติงานในวงการสื่อสารมวลชน อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ ศิลปิน นักแสดง ตลอดจนจัดกิจกรรมพิเศษ Non-Broadcast เพื่อสร้างรายได้แก่องค์กร และเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมในการประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน หรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

ในปี 2556 MCOT TALENT ได้มีการดำเนินการดังนี้

1. ผลิตรายการโทรทัศน์ จำนวน 2 รายการ (เพื่อส่งเสริมศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท) ได้แก่

1.1 รายการ เลดี้ไนน์ บิวตี้เซอร์ไพรส์

รายการที่เป็นผู้นำด้านความสวยงามความงามแบบครบวงจร ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 09.00 -



09.30 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี โดยมีศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ทำหน้าที่เป็นพิธีกร โดยตลอดปี 2556 ได้ดำเนินการตามแผนงานการผลิต ดังนี้

จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมรายการ ภายใต้โครงการ “เลดี้ไนน์ คาราวาน คนคิดบวก” จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่

1. คาราวานคนคิดบวก ตอน เป็นดวงตาให้คนตาบอด

2. คาราวานคนคิดบวก ตอน น้ำสะอาดเพื่อน้อง

1.2 รายการ 4 สาว ผจญภัย/มิชชั่นพอสซิเบิล

รายการเรียลลิตี้ท่องเที่ยวถึงผจญภัย โดย 4 พิธีกร ที่จะมาเป็นต้นแบบให้เยาวชนไทยหันมาทำความดี และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 13.30 – 14.00 น. โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมรายการและสร้างรายได้ จำนวน 1 กิจกรรม ภายใต้โครงการ 4 สาวผจญภัย GO AROUND คือ 4 สาว ผจญภัย GO AROUND ตอน สร้างบ้านให้ปลาได้ฟ้าสีคราม

2. จัดกิจกรรมการประกวด จำนวน 2 กิจกรรม ดังนี้

2.1 การประกวด MCOT TALENT AUDITION PROJECT เพื่อค้นหาพิธีกรหน้าใหม่เข้าเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท

MCOT TALENT AUDITION PROJECT มีวัตถุประสงค์เพื่อเฟ้นหาคนรุ่นใหม่ที่มีความฝันในการเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ (ตามแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2556) เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้าร่วมเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ตลอดจนเสริมทัพพิธีกรในรายการ 2 รายการ โครงการดังกล่าวได้เริ่มประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครในเดือนมิถุนายน 2556 ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากจำนวนผู้สมัครทั่วประเทศ

การจัดกิจกรรมการประกวด MCOT TALENT AUDITION PROJECT มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### รูปแบบ

- การจัดการประกวดขนาดเล็ก จัดขึ้นเพื่อวัดกระแสการตอบรับจากกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง อายุระหว่าง 15 - 23 ปี มีความฝันต้องการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงโดยแท้จริง

- การเปิดเวทีการประกวดที่มีค่าใช้จ่ายและการลงทุนในงบประมาณระดับต่ำ แต่สามารถสร้างรายได้เป็นผลกำไรแก่องค์กรได้

#### วัตถุประสงค์

- เพื่อหาพิธีกรหน้าใหม่เข้าเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท เพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

- เพื่อเตรียมพร้อมบุคลากรเบื้องหน้าที่มีความสามารถที่หลากหลายสำหรับงาน TV Digital ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- เพื่อสร้างความแปลกใหม่และเสริมทัพ ศิลปิน พิธีกร ขององค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

- เพื่อเพิ่มช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยมีศิลปินในสังกัดที่สามารถต่อ



ยอดทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

## 2.2 การประกวดนางสาวไทย ประจำปี 2556 (จัดการประกวดในปี 2555)

MCOT TALENT ได้ร่วมมือกับสำนักงานการตลาดจัดการประกวดนางสาวไทยประจำปี 2556 ภายใต้แนวคิด THE WONDER OF MISS THAILAND เพื่อค้นหาสาวงามที่เพียบพร้อมตามแนวคิด สวย สง่า ทันสมัย มีความสามารถ ดำรงตำแหน่งนางสาวไทยคนที่ 48 ของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์และรูปแบบการจัดการประกวด ดังนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท
2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
3. เพื่อคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถเข้าร่วมงานในสังกัด MCOT ACADEMY
4. เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บมจ. อสมท และผู้สนับสนุน พันธมิตร ของ บมจ. อสมท

### รูปแบบการจัดงาน

1. กิจกรรมการประกวดแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม
  - 1.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ รับสมัคร
  - 1.2 กิจกรรมการคัดเลือกผู้เข้าประกวด 18 คน
  - 1.3 กิจกรรมการเก็บตัวผู้เข้าประกวด
  - 1.4 กิจกรรมประกวดตัดสินผู้ได้รับตำแหน่ง นางสาวไทยประจำปี 2556
2. โดยในปี 2556 นี้ MCOT Talent ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ดังต่อไปนี้
  - 2.1 รับผิดชอบกองประกวดนางสาวไทยทั้งด้านการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการประกวด รับผิดชอบด้านเอกสาร ดูแลจัดหาผู้ให้บริการรับจัดงาน (organizer) และพี่เลี้ยงผู้เข้าประกวด ตลอดจนกรรมการตัดสิน
  - 2.2 รับผิดชอบผลิตสื่อบริการและ VTR ที่เกี่ยวข้องในการประกวด
  - 2.3 ดูแลสัญญา ลิขสิทธิ์ ของผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย รองอันดับ 1 และรองอันดับ 2
  - 2.4 ส่งศิลปินในสังกัดเข้าร่วมกิจกรรมและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการ มิวชั่น

พอสซิเบิล และรายการเลดี้ไนน์ บิวตี้เซอร์ไพรซ์

ทั้งนี้ในปี 2556 การจัดการประกวดนางสาวไทย สามารถสร้างผลกำไรที่ดีให้แก่ บมจ. อสมท

### (2) ภาวะการแข่งขัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ผลิตบุคลากร ผู้มีความสามารถในวงการสื่อสารมวลชน เพื่อเข้าเป็นศิลปินในสังกัดจำนวนมาก บมจ. อสมท จัดตั้งหน่วยงาน MCOT TALENT ซึ่งถือเป็นหน่วยงานใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากในวงการการบริหารจัดการศิลปิน จึงต้องพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้โดย

1. การสร้างแบรนด์ MCOT TALENT ให้เป็นที่รู้จักมากพอต่อการแข่งขันในธุรกิจบริหารศิลปินกับค่าย

อื่นๆ



2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนำเอาศิลปินในสังกัดไปร่วมงาน
3. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักศิลปิน ในสังกัด บมจ. อสมท มากยิ่งขึ้น
4. เพิ่มช่องทาง/ผลงานให้แก่ศิลปินในสังกัด

## 7. ไนน์เอ็นเตอร์เทน

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทนเป็นรายการโทรทัศน์ ผลิตโดยฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน บมจ. อสมท เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในช่วงข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เวลา 22.00 น. เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 เพียงวันละ 5 นาที ตามนโยบายของกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ. อสมท ในขณะนั้น ที่ต้องการให้เกิดรายการข่าวบันเทิงที่เป็นกลางและสร้างสรรค์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการบันเทิงโดยไม่แบ่งแยกค่ายหรือสังกัด

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ไนน์เอ็นเตอร์เทนได้รับนโยบายให้เพิ่มเวลาออกอากาศและผลิตรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” ออกอากาศทุกวันๆ ละ 30 นาที ในช่วงเวลา 11.30 -12.00 น. ก่อนจะขยายเวลาการออกอากาศครั้งล่าสุดนานถึง 45 นาที ปัจจุบันรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.30-12.00 น. และ 21.30-21.45 น. ส่วนในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 11.00 – 11.30 น. และ 19.00 – 19.15 น. ปัจจุบันมีพิธีกร 5 คน ได้แก่ พัชรวิบูลย์ประเสริฐ, นันทกา วรณิชาพันธ์, กิรติ สุกคิเรกุล, พัทธ ชนกันฑารักษ์ และ พรพิจิ สิริสิทธิ์

จุดเด่นของรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน คือ รายงานข่าวด้วยความเป็นกลางไม่จำกัดค่ายและสังกัด โดยดำเนินการผลิตรายการภายใต้ศักยภาพและเทคโนโลยีสูงสุดของ อสมท เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วฉับไวที่สำคัญเป็นผู้นำประเด็นข่าวบันเทิงต่างๆ อย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังเป็นผู้จัดประเด็นร้อนต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงยังนำรถถ่ายทอดสดดาวเทียมมาใช้ในการรายงานข่าวบันเทิง เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารของผู้ชม

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศ จึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจรายงานสู่ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออस्การ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการจากประเทศไทยเพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดรายงานผลงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้

ที่สำคัญรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐ และหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงยังมีคอลัมน์ประจำ “ARTODAY” ที่นำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบทั้งด้านจิตรกรรม ศิลปกรรม การแสดง เพื่อทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวที่อดชิป และข่าวบันเทิงธุรกิจ เกือบทั้งหมดจนละเลยข่าวศิลปะและวัฒนธรรม

นอกจากนั้นรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายพันธมิตรข่าวอย่าง AP รอยเตอร์ และ SPLASH NEWS โดยนำเสนอข่าวทุกวันในสัดส่วนร้อยละ 25 ของเวลาออกอากาศ เพื่อให้คอบันเทิงต่างประเทศได้รับทราบความเคลื่อนไหวของนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบ

ทั้งนี้เมื่อต้นปี 2550 รายการไนน์เอ็นเตอร์เทนได้รับการตอบรับอย่างดีทั้งจากผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ พิสูจน์ได้จากจำนวนเรตติ้งและรายได้จากโฆษณา ทำให้ทีมงานได้เริ่มต้นสร้างชุมชนชาวไนน์เอ็นเตอร์เทนขึ้น ด้วยการจัด



กิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด” โดยชวนนักร้อง นักแสดง มาร่วมกิจกรรมกับผู้ชมรายการ ซึ่งจนถึงขณะนี้ (ธันวาคม 2556) ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมมาแล้วรวม 52 ครั้ง

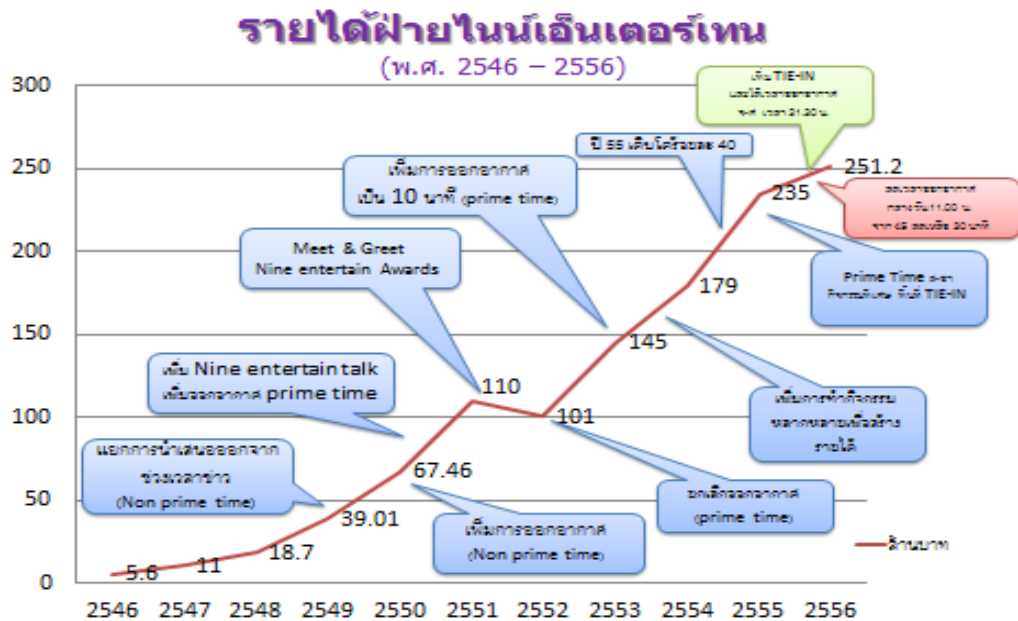
สำหรับกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกจากจะสร้างความสุข สนุกสนานให้กับแฟนรายการแล้ว ทุกกิจกรรมยังสอดแทรกสาระความรู้ และเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมตามเทศกาลต่างๆ ด้วย ที่สำคัญยังทำให้ความฝันของหลายๆ คนที่ต้องการไกล่ล้นละครและนักแสดงเป็นจริง รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงไม่หยุดที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมกินกำไรและสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ชม กิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน เซอร์ไพรส์ ทริป” จึงเกิดขึ้น เพื่อนำแฟนรายการที่ร่วมสนุกผ่านหน้าจอไปเปิดประสบการณ์ในต่างแดน ไม่ว่าจะเป็น การสัมผัสงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสการ์ สหรัฐอเมริกา, เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส, เทศกาลภาพยนตร์ปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งปัจจุบันจัดมาแล้วทั้งสิ้น 12 ทริป

การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ที่ปัจจุบันสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบันเทิงมีบทบาทและอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินชีวิต และวิถีคิดของประชาชนมากกว่าในอดีต จึงเป็นภารกิจสำคัญในการร่วมแก้ไขปัญหาและผลกระทบที่มีที่มาจากสื่อมวลชน จึงได้ริเริ่มจัดงานประกาศผลรางวัลไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด ขึ้นด้วยการคัดเลือกศิลปิน นักร้อง นักแสดง และผู้ทำงานเบื้องหลังวงการบันเทิง ที่มีความประพฤติดี มีคุณธรรม และมีผลงานยอดเยี่ยมเป็นที่ยอมรับ ให้ได้รับรางวัลเกียรติยศแห่งปี เพื่อส่งเสริมให้มีกำลังใจที่จะประพฤติดี และยกระดับวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยมีความสามารถและคุณธรรมเป็นสิ่งยืนยัน ในการนี้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานถ้วยรางวัลเกียรติยศ “บันเทิงเทิดธรรม” ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 6 (ธันวาคม 2556) แก่บุคลากรในวงการบันเทิงที่มีความประพฤติดี มีน้ำใจ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี เพื่อยกย่องในคุณความดีและเป็นแบบอย่างแก่สาธารณะ

อีกทั้งเพื่อให้ก้าวทันสังคมออนไลน์ ในปี 2556 ที่ผ่านมารายการไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงได้สร้างจัดทำเว็บไซต์ [www.nineentertain.tv](http://www.nineentertain.tv) และเฟสบุ๊ก [www.facebook.com/9entertain](https://www.facebook.com/9entertain) ซึ่งถือเป็นช่องทางที่จะขยายฐานการรับชมไปสู่ชุมชนคนรุ่นใหม่ ด้วยการชมผ่านคลิปข่าวที่จะถูกอัพเดทขึ้นทันทีตอนที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ ในขณะเดียวกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หันมานิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน (Smartphone) แอปพลิเคชันไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยทีมงานยังคงพัฒนาทั้ง 3 สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จนทำให้มียอดผู้ชมในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการทำงานอย่างหนักของทีมงานที่เข้มแข็ง และมุ่งมั่นหาข่าวสารต่างๆ ในเชิงลึก รวมถึงพัฒนาทั้งรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้ไนน์เอ็นเตอร์เทน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง





ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้กำหนดแผนงานในปีต่อไปเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กรในแผนยุทธศาสตร์ที่ 3 : การสร้างผลตอบแทนที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสีย ข้อ. 3 โดยดำเนินการเพิ่มรายได้นอกเหนือจากการผลิตรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ด้วยการผลิตรายการใหม่ ในชื่อ “ตกมันส์บันเทิง” ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00 – 07.30 น. ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ รวมถึงสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษใหม่ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน ออน สเตจ” คอนเสิร์ตจากศิลปินชื่อดังแบบเอ็กсклюзив ที่สตูดิโอ 1 เพื่อส่งเสริมการขายและกระชับความใกล้ชิดกับผู้ชมรายการ รวมถึงวางแผนการผลิตรายการใหม่ในชื่อ “ตกมันส์บันเทิง” รายการวาไรตี้บันเทิง ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 07.00-07.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในรูปแบบชวนคนบันเทิงมาเล่าข่าวที่เกิดขึ้นในแวดวงบันเทิงทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมสอดแทรกสาระ เกร็ดความรู้ที่ดูแล้วอารมณ์ดีตอนเช้าผ่านพิธีกรที่เป็นคนเบื้องหลังตัวจริงคือ บอย : ธิติพร จูติมานนท์ และ เต๋น : วศิน บุญยาคม ประกบ 3 พิธีกรเซเลบ ที่จะผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนมาสร้างความสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็น ดีเจเจ๊หม่อม วินัย สุขแสวง / ชมพู่ก่อนบ่าย และ บุ่ม ปนัดดา ซึ่งแต่ละคนจะมีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างเพื่อตอบรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย ถือเป็นอีกหนึ่งรายการใหม่ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนในอนาคต

#### การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

ในปี 2556 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมวันที่ 17 มิถุนายน 2556 ได้มีมติอนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็น 1 ในผู้ประกอบการโครงข่าย 4 รายที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ เป็นระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2556-16 มิถุนายน 2571 โดยมีเงื่อนไขให้ บมจ. อสมท ต้องคืนคลื่นความถี่กิจการโทรทัศน์ที่ถือครองอยู่ภายใน 5 ปี

การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คือ การให้บริการระบบเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียง หรือ ภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานี ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่นๆ



ทั้งนี้การได้รับใบอนุญาตฯ ดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารมวลชนรายเดียวที่สามารถให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ครบวงจร ถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยคาดว่าจะการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะเริ่มต้นในเดือน เมษายน ปี 2557 ซึ่งสามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดมาตรฐาน หรือ Standard definition ได้จำนวน 6 ช่องรายการ และ ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดสูง หรือ High definition ได้จำนวน 2 ช่องรายการ ทั้งนี้ จำนวนช่องรายการและอัตราค่าบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีผู้ประกอบการฯ ขอใช้บริการในระบบความละเอียดสูง หรือ High definition โดย บมจ. อสมท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ
- ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ
- ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชน

## ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการ

### 1. กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท

บมจ. อสมท ได้ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยส่งสัญญาณออกอากาศ (Broadcasting) ให้บริการประชาชนควบคู่ไปกับสถานีโทรทัศน์ Modernine ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้โดยไม่ต้องมีการชำระค่าบริการ (Free TV) สำหรับสัญญาร่วมดำเนินการที่ บมจ. อสมท ทำกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ โดยเป็นสัญญาประเภทสร้าง อินเทอร์เน็ต และดำเนินงาน (Build-Transfer-Operate หรือ BTO) กล่าวคือ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องรับผิดชอบในการจัดสร้างสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์สีทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 สถานี (ไม่รวมสถานีในส่วนกลางที่บริษัทได้รับโอนมาพร้อมกับการรับโอนกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด) โดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ทั้งนี้ตามสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สี กำหนดให้สิทธิในการบริหารสถานีโทรทัศน์แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยครบกำหนดสัญญา ในวันที่ 25 มีนาคม 2553 และต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ตลอดอายุสัญญารวมกันเป็นเงินประมาณ 3,356 ล้านบาท และเมื่อข้อเท็จจริงเป็นที่ยุติตามเงื่อนไขบังคับก่อนตามสัญญาข้อ 7 รวม 3 ประการแล้ว สัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีดังกล่าว จึงมีระยะเวลาบังคับใช้ออกไปอีก 10 ปี นับแต่วันที่ 26 มีนาคม 2553 โดยครบกำหนดสัญญาในวันที่ 25 มีนาคม 2563 และบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ในช่วงต่อสัญญานี้ตามที่กำหนดในสัญญาโดยแบ่งจ่ายเป็นรายปี

### 2. กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

บมจ. อสมท จัดเป็นหน่วยงานแรกๆ ที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยเริ่มต้นให้บริการในปี 2532 ส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multi - channel Multipoint Distribution System)



ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์การรับเพิ่มเติม ต่อมาภายหลังเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนามากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการเอกชนหลายรายเข้าร่วมดำเนินการ ดังนี้

(1) บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (United Broadcasting Corporation Public Company Limited หรือ “ยูบีซี”) หรือ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (True Visions Public Company Limited)

ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญ 2 ราย เมื่อปี 2541 คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ไอบีซี” ซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบดาวเทียมรายแรกของ อสมท และ บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูทีวี” ซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล โดยไอบีซี เข้าถือหุ้นในยูทีวี ในสัดส่วนร้อยละ 98.62 ในขณะที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ยูทีวี คือ กลุ่มบริษัทเทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด เข้าถือหุ้นในไอบีซี ในสัดส่วนร้อยละ 49.50 จากนั้นจึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซี” และปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตามสัญญา ร่วมดำเนินการที่กำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2532 และจะครบกำหนดสัญญาในวันที่ 30 กันยายน 2557 โดย ยูบีซี ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปี ก่อนหักค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ทั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 420,440,000 บาท

(2) บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UBC Cable Network Public Company Limited หรือ “ยูบีซี เคเบิล”) หรือ บริษัท ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) (True Visions Cable Network Public Company Limited)

ยูบีซีเคเบิล เดิมมีชื่อว่า บริษัท ไทยเคเบิลวิชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิล ทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซีเคเบิล” และในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ยูบีซีเคเบิล เป็นอีกบริษัทหนึ่ง ที่ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกทางสายเคเบิล ตามสัญญาร่วมดำเนินการที่กำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และจะครบกำหนดสัญญาในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดย ยูบีซีเคเบิล ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปี ก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปีซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 575,000,000 บาท

อนึ่ง บมจ. อสมท ได้เห็นชอบให้ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) สามารถหารายได้จากการโฆษณาในธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกตามสัญญา ร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2552 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมกับ บริษัททั้ง 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

**ธุรกิจของบริษัทย่อย****1. บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด**

บริษัทผลิตสารคดีและรายการโทรทัศน์ ผลิตวีดิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์ มีธุรกิจหลักในการผลิตสารคดีและสารคดีชุด เผยแพร่หรือขายให้กับสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศ ผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศที่วีดิทัศน์ผลิต Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial Spot ให้กับหน่วยงานรัฐบาล บริษัทเอกชน องค์กร รัฐวิสาหกิจ ผลิตสื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ DVD เพื่อขายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ขายภาพถ่าย Stock Footage ให้กับผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ ผลิตสารคดีสั้น สำหรับธุรกิจ New Media ทุกประเภท

**1.1 ด้านการตลาด****1) รายการสารคดีโทรทัศน์ที่ออกอากาศประจำ**

- องค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์
- หน่วยงานราชการที่ต้องการเผยแพร่ ธรรมชาติ หรือประชาสัมพันธ์

**2) สารคดี Presentation และ Spot**

หน่วยงานราชการ องค์กร หรือบริษัท ที่ต้องการเผยแพร่แนะนำหน่วยงาน ผลงานหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์หรือณรงค์สินค้าหรือกิจกรรม

**3) สารคดีและสารคดีชุด**

- สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายในประเทศ
- สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม TV On Demand ในต่างประเทศ
- Inflight Video สายการบินทั้งในและต่างประเทศ
- International Distributors ในต่างประเทศ

**4) สื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ VCD/DVD**

- ห้องสมุดโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ
- ห้องสมุดหน่วยงานราชการ องค์กร รัฐวิสาหกิจ ที่ต้องการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับข้าราชการ
- พ่อแม่ผู้ปกครองที่ต้องการเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ให้กับบุตรหลานหรือพนักงาน
- ประชาชนทั่วไปที่สนใจในการเรียนรู้เฉพาะด้าน

**5) ภาพ Stock Footage**

- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ
- ผู้ผลิตรายการสารคดีในต่างประเทศ
- โทรศัพท์มือถือที่ต้องการ Video Clip เพื่อบริการลูกค้า
- Web-site ที่ต้องการผลิต Video Streaming

**1.2 ภาพการแข่งขัน****1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของรายการสารคดีโทรทัศน์****(1) Background**



ในปัจจุบันตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์เปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องจากปัจจัยดังนี้

(1.1) นโยบายของสถานีโทรทัศน์มีเป้าหมายเป็นสื่อด้านความรู้มากขึ้นนับตั้งแต่มีการปรับตัวขนานใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ 9 มาเป็น Modernnine TV ภายใต้ Slogan “สังคมอุดมปัญญา” ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตงานสารคดี มีเวทีในการเผยแพร่ผลงานมากขึ้น ในช่วงเวลาที่คึกคัก (Prime time) นอกจากนั้น การปรับองค์กรของ TPBS และ NBT(11) ทำให้สารคดีมีโอกาสแพร่ภาพในปริมาณที่มากขึ้น แม้ว่าจะยังติดขัดในเรื่องงบประมาณบ้างก็ตาม

(1.2) มีการขยายตัวของช่องสถานีเพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้ง Free TV Cable และ Satellite ซึ่งต้องการ Contents เป็นจำนวนมาก

(1.3) ตลาดสารคดีในต่างประเทศ ยังมีความต้องการ Contents จากผู้ผลิตนานาชาติ (Local Producer) และมีโอกาสที่จะร่วมมือผลิตกับผู้ผลิตในภูมิภาค

## (2) Products & Competitive

Products ของพาโนรามา ในการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

### (2.1) Edutainment (รายการสาระกึ่งบันเทิง)

ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) สำหรับรายการประเภทนี้มีค่อนข้างกว้างเนื่องจากเข้าถึงฐานผู้ชมส่วนใหญ่มากกว่า จึงมีบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการเด็ก รายการความรู้ทั่วไป และเกมส์ความรู้ สำหรับผู้ผลิตคู่แข่งในงานประเภทนี้คือ ทีวีบูรพา ผลิตรายการสาระความรู้ทั่วไป/และบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอีกจำนวนมาก

### (2.2) Documentary (รายการสารคดี)

สารคดีจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งสารคดีความรู้ทั่วไป สารคดีเชิงข่าวและ Docu-Drama สารคดีในกลุ่มนี้ บริษัทพาโนรามาฯ ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการผลิตสารคดีคุณภาพสูง มีฝีมือ ในการถ่ายทำยอดเยี่ยม มีการค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมสารคดีจะอยู่เฉพาะกลุ่ม (nitch market) ตลาดผู้สนับสนุน (sponser) ของสารคดีจึงไม่กว้างมากนัก สำหรับบริษัทคู่แข่งผลิตสารคดีนั้นกล่าวได้ว่า มีทั้งผู้ผลิตในประเทศและ ต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้ผลิตบางรายที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาแปลและออกอากาศทั้งใน Free TV และ Cable TV เช่น บริษัท Next step / ช่อง TPBS ที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาออกอากาศ ส่วนบริษัทคู่แข่งในประเทศที่มีบริษัทขนาดเล็กกว่า ได้แก่ ทีวีบูรพา ผลิตงานประเภทสารคดีเชิงสังคม และทั่วไป/เนชั่น ผลิตประเภทสารคดีเชิงข่าว

ถึงแม้ช่องสถานีจะเปิดรองรับงานสารคดีกว้างมากขึ้น แต่ด้วยอุปนิสัย ของผู้ชมคนไทย ส่วนใหญ่ (Mass) ที่ติดตามการบันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์แข่งขันกันทำรายการในลักษณะของสาระบันเทิง หรือ edutainment มากกว่า documentary ซึ่งเห็นได้ชัดในรายการประเภทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รายการเกมส์ตอบปัญหา

แม้ว่ารายการสารคดีที่เข้มข้นด้วยข้อมูลความรู้จะมีกลุ่มเป้าหมายแคบกว่า แต่ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ น่าติดตาม ประกอบกับสังคมไทยเริ่มให้ความสนใจในเรื่องความรู้มากขึ้น จึงเริ่มเป็นที่จับตามองจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตงานประเภทนี้ ก็ยังมีจำนวนน้อย การแข่งขันต่ำ จึงเป็นโอกาสอย่างยิ่งของพาโนรามาในการครองตลาดสารคดีโทรทัศน์ทั้ง Free TV และ Cable TV



### (3) Marketing Analysis

#### (3.1) Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐ และ เอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

- Loose spot รายการสารคดีโทรทัศน์ของพานาไมฯ ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของตลาดองค์กรขนาดใหญ่ที่มาสสนับสนุนทั้งในรูปแบบของ การว่าจ้างผลิตเพื่อให้ได้งานที่ตรงกับภาพลักษณ์องค์กร หรือ เป็นสปอนเซอร์หลักของรายการ

#### (3.2) Targeting

- Primary target องค์กรราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีงบประมาณในการจัดจ้างดำเนินงานค่อนข้างสูง เพื่อใช้ในการจัดแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ หรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือ กรณีมีข่าวสถานการณ์ฉับพลันต่างๆ

- Secondary target หน่วยงาน องค์กร บริษัทเอกชนต่างๆ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยหากมิใช่หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีต่างชาติเป็นกำลังหนุนหนุนหลัง หรือเจ้าของบริษัทฯ เป็นผู้มีอิทธิพล หรือมีฐานะแต่ในอดีตดั้งเดิมมา การตรึงตัวในเรื่องงบประมาณเพื่อกระทำการหนึ่งๆ จะไม่ราบรื่นเหมือนที่ผ่านมา และส่วนใหญ่จะมีงบประมาณไม่มากนักในการทำสื่อ จึงกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

#### (3.3) Positioning

เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้านั้นทั้งภาครัฐและเอกชน มีนโยบายที่จะเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้นในงบประมาณประหยัด โดยแฝงอยู่ในงานสารคดีด้วยการ Tie in สินค้าหรือผลงานขององค์กรโดยตรง นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีการใช้จ่ายงบประมาณรวมเป็นแพคเกจ กล่าวคือ มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา จ้างผลิตสปอตโฆษณา ให้ทำประชาสัมพันธ์ ประเมินผล และโปร โมชั่นอื่นๆ ดังนั้นนอกเหนือจากการที่เป็นบริษัทผู้ผลิต Contents คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทยังสามารถให้บริการตอบสนองงานของลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งงานประชาสัมพันธ์และโปร โมชั่นอื่นๆ

### 2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

#### (1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิทัศน์ประเภทงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณมากๆ ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่เฟื่องฟูเหมือนที่ผ่านมา แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ยังคงต้องการให้รัฐกับประชาชนสื่อสารกัน ได้มากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการ จึงมีมูลค่าสูง

อีกทั้ง มีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าว มากกว่า 100 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทหน้าใหม่ต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ราคาต่ำเป็นแรงจูงใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก





แต่ปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ผลงานในอดีต ชื่อเสียง รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มากกว่าการตัดสินใจเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

## (2) Competitive

พาโนรามาฯ ถือเป็นบริษัทที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการสารคดีมายาวนาน รวมทั้งมีผลงานปรากฏสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ทำให้ชื่อและภาพลักษณ์ของพาโนรามาฯ เป็นที่รู้จักดีในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้มากพอควร ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรคุณภาพที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี ฝีมือในการถ่ายทำและลำดับภาพ ล้วนมีส่วนต่อการพิจารณา จึงถือว่าได้เปรียบกว่าบริษัทผลิตสื่อใหม่ๆ มาก บริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามอง จึงมักเป็นบริษัทใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมายาวนานเช่นกัน อาทิ เจเอสแอล ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่กันटना ผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัย ดี ฮายส์ ที่เจาะตลาดหน่วยงานราชการเป็นหลัก เหล่านี้ที่ล้วนลงสนามเดียวกันในการประมูลงานราชการแทบทุกแห่ง

การแข่งขันทางการตลาด จึงไม่สามารถเน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือฝีมือแต่เพียงอย่างเดียว ราคาถือเป็นส่วนสำคัญ พาโนรามาฯ จึงปรับปรุงวิธีการลดต้นทุนในการผลิต โดยที่คุณภาพของงานยังคงเดิม เพื่อปรับราคาในการนำเสนอให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง รวมทั้งมีการนำเสนอระบบ การถ่ายทำใหม่ ที่เรียกว่า Hi definition หรือ HD ที่มีคุณภาพสูงและคมชัดมากกว่า ระบบ DV เดิมที่ใช้กันทั่วไป โดยมีราคาที่สูงขึ้นไม่มากจากการถ่ายทำในระบบเดิม ซึ่งน่าจะเป็นการจูงใจลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่ง และเน้นการเจาะตลาดโดยตรงสู่หน่วยงานราชการและเอกชน ด้วยการใช้ทีมการตลาดเข้าพบเป้าหมาย (Knock door) ไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้จำนวนมาก

## (3) Marketing Analysis

### (3.1) Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ ทั้งของเอกชนและราชการ ที่มีงบประมาณในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ สูงมาก ทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการขายสินค้า นิยมจ้างบริษัทโฆษณาในการออกแบบและผลิตสื่อ รวมทั้งควบคุมทิศทางทั้งหมด ในส่วนของงานโฆษณามักใช้ฟิล์มภาพยนตร์เป็นหลัก

- องค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กทั้งเอกชนและราชการ ที่มีงบประมาณไม่มากนัก ในการทำสื่อ หรือ อาจต้องการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างบริษัทโฆษณา (Agency) และจะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต (Production House) รวมทั้งยินดีที่จะลดข้อกำหนดของสื่อให้สามารถผลิตได้โดยใช้ระบบวิดีโอแทนการใช้ฟิล์ม

### (3.2) Targeting

พาโนรามาฯ เน้นการเจาะตลาดทั้งสองแบบ แต่พุ่งเป้าไปที่องค์กรที่มีงบประมาณไม่มาก ที่ต้องการผลิตสื่อแบบวิดีโอเป็นหลัก โดยตอบสนองลูกค้า ด้วยการนำเสนอสื่อให้ครบวงจรเพราะเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่ต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ผลิตสื่อได้ทุกอย่าง ลดความยุ่งยากซับซ้อน แต่สำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บริษัทก็พยายามทำการตลาดในระดับ HI-END ควบคู่ไปด้วย ด้วยการเสนอการผลิตสื่อคุณภาพสูง ถ่ายทำในระบบฟิล์มภาพยนตร์ และจูงใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งในปัจจุบันจากสถิติของบริษัท ลูกค้าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา





เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่เริ่มเล็งเห็นถึง งานคุณภาพ ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณสูงเกินไป หันมาใช้บริการจากพาโนรามาฯ มากขึ้น เช่น ปตท. ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย สสส. ฯลฯ

### (3.3) Positioning

พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ งบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ มักถูกตัดทอนให้น้อยลง แต่ในขณะเดียวกันความต้องการหรือ ความคาดหวังของลูกค้ายังคงสูง ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และเป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทจึงกำหนดตำแหน่งตัวเองเป็น “บริษัทที่ผลิตผลงานดีเยี่ยม ตรงตามความต้องการ ครบวงจร และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม”

### 1.3 Opportunity and Issue Analysis

แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ก็มียอดการธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่ง และหน่วยงานภาครัฐ ยังคงมีการใช้เงินเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเข้าไปปรับผลงานเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

### SWOT Analysis

#### 1) Strengths

- (1) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ
- (2) มี Brand Ideas ในสายตาผู้บริโภค “บริษัทผลิตสารคดีชั้นเยี่ยม”
- (3) มีจุดยืนด้านการผลิตงานสารคดี มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน
- (4) ทีมงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตสูง
- (5) ระบบการทำงานเป็นมืออาชีพ
- (6) มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น บมจ. อสมท

#### 2) Weakness

- (1) ขาดการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างการตลาดของบริษัทฯ และการตลาดของ บมจ. อสมท
- (2) การประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรยังทำได้น้อย
- (3) ขาดการสื่อสารโดยตรงกับ Agency
- (4) ขาดการลงทุนเรื่องอุปกรณ์ถ่ายทำที่มีคุณภาพ

#### 3) Opportunities

- (1) หน่วยงานรัฐต้องการใช้งบประมาณด้านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- (2) องค์กรเอกชนขนาดใหญ่หันมาตระหนัก ภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น
- (3) สภาพเศรษฐกิจทำให้หน่วยงานต่างๆ หันมาสนใจจ้างตรงกับผู้ผลิตมากขึ้น
- (4) มีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้นใหม่หลากหลายรูปแบบทำให้ความต้องการ contents ที่มีสาระและความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

(5) เทคโนโลยียุคดิจิทัล ทำให้เปิดช่องทางใหม่ในการผลิตสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย และหลากหลายมากขึ้น



## 4) Threats

- (1) ตลาดมีการแข่งขันด้านราคาสูง
- (2) การเป็นบริษัทลูกของ บมจ. อสมท ทำให้การขยายรายการไปสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ทำได้ยาก
- (3) นโยบายการสนับสนุนจากบริษัทแม่ไม่ชัดเจน
- (4) ยังคงมีความเชื่อว่า บริษัทผลิตผลงานดี แต่มีราคาแพง
- (5) ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ เนื่องจากไม่สามารถทำวงเงิน OD จากธนาคารได้

กล่าวโดยสรุป สำหรับธุรกิจของพาโนรามาฯ ยังคงมีช่องว่างทางตลาดอีกมากมาย และหลากหลายที่บริษัทฯ สามารถเข้าถึงได้ โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ความต่าง และเทคโนโลยี

## 1.4 Marketing Strategy

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางธุรกิจของวงการทีวีดิจิตอล บริษัทจึงได้เปลี่ยนทิศทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความสามารถและจุดแข็งของบริษัท จึงกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ดังนี้

1) หันมาเป็นผู้รับจ้างผลิต Contents อย่างเต็มตัว เพื่อรองรับความต้องการผู้ผลิตคุณภาพป้อนทีวีดิจิตอลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

- (1) รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้ทีวีดิจิตอลของ บมจ. อสมท
- (2) รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้ทีวีดิจิตอลของ ช่อง 3
- (3) รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้เนชั่นทีวี

2) คิดรูปแบบรายการโทรทัศน์ใหม่ เพื่อยื่นเสนอช่อง TPBS เพื่อรับจ้างเป็นผู้ผลิต

- (1) ยื่นรูปแบบและเสนอรายการใหม่ 11 รายการให้กับ TPBS
- (2) เสนอรูปแบบการร่วมผลิตสารคดีชุดใหญ่ให้กับทาง TPBS

3) ยื่นเสนอรายการสารคดีคุณภาพระดับโลก “Panorama Specials” กับ บมจ. อสมท เพื่อรับจ้างผลิต หรือเป็นผู้ร่วมลงทุนผลิตสารคดีเพื่อขายตลาดโลก

(1) ยื่นข้อเสนอต่อ บมจ. อสมท ขอเวลารายการ Panorama Specials ความยาว 52 นาที ในเวลา Prime Time ทาง ช่อง Digital ช่องใหม่ของ บมจ. อสมท เพื่อให้เป็นรายการสารคดีคุณภาพระดับโลก เช่นเดียวกับรายการสารคดี NHK Specials ที่มีมากกว่า 50 ปี

(2) บมจ. อสมท เป็นผู้ว่าจ้างผลิตและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สารคดีชุด เพื่อสามารถขายหรือแลกเปลี่ยนในตลาดโลกได้

- สารคดีชุด “เพื่อนบ้าน” ความยาว 13 ตอน 13 ชั่วโมง
- สารคดีชุด “พลังงาน” ความยาว 13 ตอน 13 ชั่วโมง
- สารคดีชุด “Thailand insight” ความยาว 13 ตอน 13 ชั่วโมง
- สารคดีชุด “Native Asia” ความยาว 13 ตอน 13 ชั่วโมง
- สารคดีชุด “The Greater Mekong Sub-region”

(3) บมจ. อสมท เป็นผู้ลงทุนร่วมกับ พาโนรามาฯ ผลิตสารคดีชุดใหญ่เพื่อขายตลาดโลก

- สารคดีชุด “ตามรอยพระพุทธเจ้าภาค 2” ความยาว 26 ตอน 26 ชั่วโมง



- สารคดีชุด “The Opium Route” ความยาว 26 ตอน 26 ชั่วโมง

4) ดำรงสถานะเป็นผู้ผลิต Vdio Presentation และกิจกรรมชั้นนำให้กับหน่วยราชการและองค์กรขนาดใหญ่ต่อไปโดยมีฐานลูกค้าเก่า ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท ปตท.สผ.จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

(1) Products

- พัฒนารูปแบบการสร้างสื่อโฆษณา (Commercial Spot & Corporate Spot) ด้วยระบบ HDV เพื่อรองรับตลาดเทคโนโลยีดิจิทัล
- พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากสารคดี
- ผลิตสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและน่าสนใจเข้าไปในตลาดการศึกษา
- ขยายงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ครบวงจร (Presentation, Event, Printing)

(2) Price

- งาน Presentation และ Spot ใช้วิธีการกำหนดราคาการผลิตที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้
- งานโทรทัศน์ ใช้วิธีควบคุมต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับอัตราค่าโฆษณาแต่ละช่วงเวลาในแต่ละสถานี

(3) Place

- รายการโทรทัศน์เพิ่มช่องทางการกระจายหลากหลายรูปแบบ ออกทุกสถานี ทุกระบบ
- รายการ Project เจาะตลาดเชิงรุกกับหน่วยราชการและองค์กรเอกชนแบบ Knock Door
- DVD สื่อการเรียนการสอน เจาะตลาดตรงกับกระทรวงศึกษาธิการ และกรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

(4) Promotion

- ทำ Brochure โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจแนวใหม่ของบริษัท แจกตรงกับหน่วยราชการและเอกชนเป้าหมาย
- ทำสปอตโฆษณางานสื่อสารแนวใหม่ของบริษัทด้วยสื่อที่มีอยู่ ทั้งในรูปแบบ Spot ทางโทรทัศน์ และ Website
- ประชาสัมพันธ์องค์กรในสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ทำโปรโมชั่นจูงใจให้หน่วยราชการและเอกชนหันมาถ่ายทำ Spot ในระบบ HDV



## 2. บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

บริษัทประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท และให้คำปรึกษา เช่น จัดคอนเสิร์ต ละครเวที แฟชั่นโชว์ การค้ากล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องบันทึกเทปโทรทัศน์ (วิดีโอ) เครื่องเล่นเทป และเครื่องถ่ายเทปวิดีโอ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ ฟิล์มทุกชนิดทุกขนาด เครื่องตัดต่อฟิล์มภาพยนตร์ มีลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผลิตรายการวิทยุในระบบ เอฟ.เอ็ม. SEED 97.5 FM การจัดคอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตเพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่นๆ และทำธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1. ผลิตรายการวิทยุ SEED 97.5 FM ออกอากาศทางสถานีวิทยุ อสมท เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกกะเฮิร์ต 24 ชั่วโมง และส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุม 53 สถานีวิทยุเครือข่าย อสมท ในช่วงเวลา 20.00 – 24.00 น.

2. จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของคลื่น

1) เทศกาลดนตรี SEED FAN FEST ปีละ 4 ครั้ง โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทางเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท จำนวน 53 สถานีทั่วประเทศ และถ่ายทอดสดภาพและเสียงทาง [www.seedmcot.com](http://www.seedmcot.com)

2) งานประกาศรางวัลของคนดนตรี SEED AWARDS ครั้งที่ 9

3) กิจกรรม SEED CAMPUS : ME HA ค้นหาดาวจากสถาบันการศึกษาต่างๆ

3. ผลิตรายการโทรทัศน์

รายการ “เข่ง 9 กระโดด” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทุกวันพุธเวลา 23.30-00.30 น. ตั้งแต่ มกราคม – มิถุนายน 2557

4. ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ DIGITAL PRODUCTS

1) Browser Base

- Website SeedMCOT.com
- Facebook (Facebook.com/iamseed)
- Twitter (twitter.com/iamseed975)

2) Mobile Service

- SEEDid 4111007
- SMS 4111975
- IVR \*3360975

3) Mobile Application

- iOS App (SeedMCOT Application)
- Android App (SeedMCOT Application)

### การตลาดและภาวะการแข่งขันของคลื่นวิทยุ

เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เคเบิลทีวี สื่อ on line ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่และอื่นๆ อีกมากมาย จากความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การตลาดวิทยุมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ส่งผลให้



เม็ดเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาสำหรับสื่อวิทยุลดลงไปค่อนข้างมาก (ลดลงประมาณร้อยละ 30 (ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 พฤศจิกายน 2556)) ซึ่งคลื่นวิทยุที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ จะไม่มีผลกระทบ แต่คลื่นวิทยุเล็กๆ หลายคลื่นต้องปิดตัวลงในปี 2556 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ จำนวนผู้ฟังรายการวิทยุอันดับต้นๆ ไม่ได้ลดลง ยังมีผู้ฟังและผู้ร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก เพียงแต่ผู้ฟังส่วนหนึ่งเปลี่ยนรูปแบบการฟังผ่านเครื่องรับวิทยุลดลงแต่หันไปฟังรายการวิทยุผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

สำหรับเม็ดเงินที่หายไปส่วนหนึ่งทางลูกค้าได้นำไปทดลองใช้กับสื่ออื่นๆ แทนสื่อหลักที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ สื่อใหม่ๆ ที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ เช่น เคเบิลทีวี และโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยช่วงปลายปีมีลูกค้าบางรายที่ได้ทดลองใช้สื่อใหม่ๆ แล้วเห็นว่า ยังคงเป็นสื่อที่ใหม่เกินไปสำหรับการโฆษณาให้เข้าถึงคนส่วนใหญ่ของไทย บางสินค้าจึงโยกงบโฆษณากลับมาใช้กับสื่อหลัก เช่น ฟรีทีวี รายการวิทยุ เป็นต้น

#### สภาพการแข่งขันในอนาคต

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมวิทยุสำหรับคนไทยจะยังเป็นสื่อหลักอยู่ แต่จะมีการแข่งขันมากขึ้น ทั้งในแง่การขายกับผู้สนับสนุนและการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น ทำให้คลื่นวิทยุต่างๆ จะต้องปรับตัวให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อคงตำแหน่งการเป็นอันดับหนึ่งไว้ให้ได้

#### การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การผลิตรายการวิทยุ : บริษัทฯ ดำเนินการผลิตเอง โดยออกอากาศ 24 ชั่วโมง
2. การจัดกิจกรรมต่างๆ : บริษัทฯ ดำเนินการจัดกิจกรรมเอง และจ้างผู้จัดหาระบบเสียงและเวที
3. การผลิตรายการโทรทัศน์ : บริษัทฯ ควบคุมและดำเนินการผลิตรายการ โดยจ้างผู้เชี่ยวชาญ ในการถ่ายทำและตัดต่อรายการ
4. ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล : บริษัทฯ ดูแลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ โดยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ในการสนับสนุนด้านเทคนิคและระบบโปรแกรม



### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคทีวีดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการสลายสภาพถึงผูกขาดของอุตสาหกรรมทีวี โดยเล็งเห็นว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกสำคัญในการนำพาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) บมจ. อสมท จึงได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบขึ้น และมีการพัฒนาระบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อพิจารณาในระดับนโยบาย แต่งตั้งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Chief Risk Officer : CRO) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พัฒนากลยุทธ์ ประเมินและจัดลำดับของความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร สร้างความมั่นใจถึงความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน และการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมากยิ่งขึ้น จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแลกระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กรโดยรวม และปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งได้แต่งตั้ง Risk Officer ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในระดับของหน่วยงาน

ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ยังได้มีการกำหนดประเด็นในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงไว้ใน Job Description ของทุกหน่วยงาน ประกอบกับ มีการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับภาพรวมของการบริหารความเสี่ยงองค์กรแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจตรงกันว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการติดตาม ประเมินผล ทบทวนความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับในปี 2556 บมจ. อสมท ได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับประเด็นการเสริมสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดีขึ้นในองค์กร ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ และกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในฐานะของการเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ภายใต้ความเชื่อและหลักคิดที่ว่าแม้กรอบแนวคิด กระบวนการ และมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ จะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงจนบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ หากขาดซึ่งองค์ประกอบสำคัญในเชิงพฤติกรรมของคนในองค์กร โดยทั้งนี้ บมจ. อสมท ได้จัดให้มีรางวัล Risk Officer ดีเด่นเป็นปีที่สามติดต่อกัน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว และถือเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรด้วย

บมจ. อสมท มีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงไว้อย่างชัดเจน ดังนี้ “ บมจ. อสมท จะนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ธุรกิจการผลิต แพร่ภาพและกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามมาตรฐานการออกอากาศในระดับสากล รวมทั้งจะพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้องค์กรมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่



ยอมรับได้ รวมถึงการป้องกันมิให้สูญเสียโอกาสที่พึงได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน”

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) โดยในปี 2556 บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนจัดการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญ พร้อมทั้งมีการทบทวนพารามิเตอร์ที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าแผนและกระบวนการดังกล่าวสามารถรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการทดสอบแบบเสมือนจริง (Functional Simulated Test)

บมจ. อสมท ได้นำแนวทางการบริหารความเสี่ยงขององค์กรเชิงบูรณาการ (Enterprise Risk Management -Integrated Framework) ของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามหลักสากลมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารและจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงกระบวนการบริหารความเสี่ยงเข้ากับแผนกลยุทธ์ขององค์กร มีการจัดทำแผนภูมิความเสี่ยง (Risk Map) ตัวชี้วัดความเสี่ยงหลัก (Key Risk Indicator) และเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) ซึ่งครอบคลุมความเสี่ยงหลักขององค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk) โดยการระบุความเสี่ยงนั้น ได้จากการระดมสมอง ทั้งในแนวทางจากบนลงล่าง (Top down) โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และผู้บริหารระดับสูง และจากล่างขึ้นบน หรือจากระดับปฏิบัติ (Bottom up) ประกอบกับ วิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มีการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยง การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีการบูรณาการเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของ บมจ. อสมท และมีการติดตามและประเมินผล เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ได้มีการนำเอากระบวนการบริหารความเสี่ยง เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการวางแผนและการลงทุนที่สำคัญขององค์กรในอนาคต โดยเฉพาะโครงการลงทุน เพื่อเตรียมการเป็นผู้ประกอบการกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 2) ผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 3) ผู้ให้บริการส่งอำนวยการควบคุมด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และ 4) ผู้ให้บริการแบบประยุกต์

บมจ. อสมท มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง ประจำปี 2556 เพื่อตอบสนองต่อรายการความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 10 ความเสี่ยง โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

#### 1. ความเสี่ยงจากผลกระทบจากกฎหมาย กสทช. (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

จากการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายสำคัญ ทั้งในส่วนของการประกาศใช้พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2551 ตลอดจนพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2553 และการแต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554





และการประกาศแผนแม่บทฯ กสทช. เมื่อ 4 เมษายน 2555 ซึ่งมีผลให้คลื่นความถี่ต้องถูกนำมาจัดสรรใหม่ บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงที่อาจถูกลดจำนวนคลื่นความถี่ ในการประกอบกิจการลง ขณะเดียวกัน ก็จะมีผลให้ บมจ. อสมท ถูกปรับเปลี่ยนสถานะจากเดิมที่เป็นผู้ให้สัมปทาน มาเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยต้องขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการ และใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ รวมถึงต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนไม่เกินร้อยละ 2 ของรายได้จากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม ประเด็นดังกล่าวนี้ นับเป็นภาระความเสี่ยงสำคัญที่ บมจ. อสมท ต้องเตรียมการรองรับ

ทั้งนี้ บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าวโดยเฉพาะการเตรียมการรองรับการที่จะต้องประมูลใบอนุญาตแข่งขันกับเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่า บมจ. อสมท จะยังคงสามารถได้คลื่นความถี่ในการดำเนินกิจการต่อไป โดยได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการการจัดทำแผนปฏิบัติการประกอบธุรกิจวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อศึกษาความคืบหน้าแนวทางการดำเนินการของคณะกรรมการ กสทช. และดำเนินการเกี่ยวกับการแจ้งรายละเอียดการใช้ประโยชน์ และเหตุแห่งความจำเป็นในการถือครองความถี่ สัมปทาน หรือสัญญา อาศัยสัญญา ค่าตอบแทนตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ศึกษา วิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต ตลอดจนได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการรองรับการเป็นผู้ประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น ทั้งด้านการให้บริการการลงทุน และการประมาณการฐานะการเงินในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แม้ บมจ. อสมท จะสามารถขึ้นประมูลช่องทีวีดิจิทัล ซึ่งถือเป็นโอกาสและช่องทางในการ ทำธุรกิจในอนาคตมาได้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังจะต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนดังกล่าวต่อไป รวมทั้งยังต้องเตรียมการอย่างต่อเนื่องสำหรับการเปลี่ยนผ่านวิทยุเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในระยะต่อไปด้วยเช่นกัน

## 2. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

พัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ตลอดจนการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งนำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ การเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อก (Analog) มาเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ ง่ายดายไร้ขีดจำกัด เป็นต้น จะทำให้เกิดธุรกิจ และสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นมากมาย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบันและในอนาคต

บมจ. อสมท ได้บริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีการกำหนดทิศทางในการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจ มีการเจรจาร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก นอกจากนี้ ในปี 2556 บมจ. อสมท ยังได้รับใบอนุญาตการเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นการบริหารความเสี่ยงเพื่อนำเอาโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการขององค์กรในอนาคต





### 3. ความเสี่ยงด้าน Content จากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในสื่อธุรกิจด้านโทรทัศน์และวิทยุที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงจากการเปิดเสรีที่มากขึ้น ซึ่งเนื้อหารายการจะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการดำเนินธุรกิจนั้น บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากเนื้อหารายการที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ พฤติกรรมผู้ชม/ผู้ฟัง เปลี่ยนแปลงเร็วและหลากหลายมากขึ้น คุณภาพรายการไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง การปรับผังรายการยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม (รายการและช่วงเวลา) โดยยังไม่สามารถนำเอาข้อมูลวิจัยที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้ชม/ผู้ฟัง ทั้งจากในและต่างประเทศมาใช้ประโยชน์ในการปรับผังรายการได้อย่างเต็มที่ และการที่ยังต้องพึ่งพาเนื้อหารายการจากผู้ร่วมผลิตสูง เป็นต้น

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนา Content มาโดยตลอด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า พฤติกรรมของผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาดเชิงลึก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อผลิตรายการเองมากขึ้น เพื่อรองรับกับนโยบายของ กสทช. และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในช่องทางอื่นๆ ขององค์กรในอนาคต รักษาและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนารายการ พัฒนาเนื้อหารายการ เพื่อนำเสนอใน Platform ต่างๆ และขยายค่าบริการและต่อยอดธุรกิจวิทยุผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งมาตรการเหล่านี้จะสามารถช่วยลดระดับความเสี่ยงลงได้

### 4. ความเสี่ยงจากรูปแบบธุรกิจ (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการมุ่งไปสู่การดำเนินงานในธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจหลัก โดยมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการที่รูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน อาจไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคต ด้วยการศึกษาโครงสร้างธุรกิจใหม่ในอนาคตที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในปัจจุบันให้มีความเป็น Business Unit ที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานของตนเองได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น และนำหน่วยงานสนับสนุนหลักที่สำคัญมาอยู่รวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเกิดการบูรณาการในการทำงานมากยิ่งขึ้น

### 5. ความเสี่ยงจากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

ความเสี่ยงจากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการการทยอยลดลงของรายได้สัมปทานจนหมดลงในปี 2563 และรายได้จากสื่อเดิม (Traditional Media) อาจลดลง การที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตของรายได้ไว้คงไม่ใช่เรื่องง่าย ท่ามกลางการขยายตัวเติบโตในอัตราเร่งของธุรกิจทีวีดาวเทียม และสื่อใหม่ๆ ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลและกินส่วนแบ่งตลาดเม็ดเงินโฆษณาของ Free TV อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ประกอบกับภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจในปี 2556 ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจภายในและต่างประเทศ ความต่อเนื่องของบทบาทจากภาครัฐในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พร้อมๆ กับขดเชยผลกระทบจากความเปราะบางของตัวแปรในต่างประเทศที่ยากจะควบคุม รวมทั้งภาวะการเมืองภายในประเทศ ตลอดจน



ปัจจัยภายใน อาทิ รายการ (content) ไม่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ชม/ผู้ฟัง การบริหารการตลาดเชิงรุกที่ยังไม่สามารถดำเนินการในเชิงรุกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะเป็นปัจจัยกดดันที่จะทำให้รายได้และกำไรก่อนหักภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น นอกจากการบริหารจัดการด้านเนื้อหารายการ (content) แล้ว บมจ. อสมท จึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่บูรณาการสื่อของ บมจ. อสมท การแสวงหารายได้จากโครงการภาครัฐ และการสร้างรายได้จากกิจกรรมที่เป็น Non-Broadcast เป็นต้น

#### 6. ความเสี่ยงทางการควบคุมต้นทุน (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายล่วงเวลา ค่าใช้จ่ายในการขาย และเงินรางวัลนำเข้า (Commission) รวมถึงค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้ดำเนินงาน และให้สามารถเทียบเคียงกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้ โดย บมจ. อสมท ได้มีการบริหารจัดการค่าล่วงเวลาและเงินรางวัลนำเข้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้มีการกำหนดศูนย์ EVM (Economic Value Management) ที่มีการปันส่วนต้นทุนระหว่างหน่วยงานภายในด้วยกัน ซึ่งช่วยสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนในการดำเนินงานที่แท้จริงของแต่ละหน่วยงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร

#### 7. ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต ดังนั้น จึงมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเอาระบบ Enterprise Resource Planning : ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบริหารและการจัดการในด้านต่างๆ ของ บมจ. อสมท ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสนับสนุนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการบริหาร รวมทั้งมีการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 27001 ในส่วนของศูนย์คอมพิวเตอร์ (Data Center) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับระบบสารสนเทศขององค์กร

#### 8. ความเสี่ยงทางด้านทุนมนุษย์ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท เห็นถึงความจำเป็นในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR Management & HR Development) เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจองค์กร ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ การปรับโครงสร้างองค์กรในบางส่วนงานให้รองรับกับการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจในอนาคต การกำหนดหลักเกณฑ์และคุณสมบัติของผู้สืบทอดตำแหน่งทดแทนผู้บริหารระดับสูงที่เกษียณ การให้ความสำคัญกับกิจกรรมและแผนงานในการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในอนาคต เป็นต้น



**9. ความเสี่ยงจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับที่ยังต้องปรับปรุงเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย : Compliance Risk)**

บมจ. อสมท เล็งเห็นถึงความสำคัญในการปรับปรุงกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เอื้อต่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงมีมาตรการจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการทำการปรับปรุงกฎ ระเบียบ และข้อบังคับใหม่ครอบคลุมประเด็นทั้งด้านคน เงิน และงาน ให้สามารถเสริมสร้างศักยภาพ ในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

**10. ความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย : Compliance Risk)**

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการถือปฏิบัติตามกฎหมาย ในส่วนของ พ.ร.บ.ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 และได้มีการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการจัดทำแผนงานด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดำเนินกิจกรรม ตามแผนดังกล่าว อาทิ การแต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานขึ้น การทบทวนและประกาศใช้นโยบายด้านความปลอดภัย การฝึกอบรมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ และเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยฯ ระดับวิชาชีพ และการจัดกิจกรรม Safety Day เป็นต้น



#### 4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

##### 4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

| รายการทรัพย์สินถาวรหลัก                        | มูลค่า<br>(ล้านบาท) | ลักษณะกรรมสิทธิ์ | ภาระผูกพัน<br>(บาท) |
|--|---------------------|------------------|---------------------|
| <b>ทรัพย์สินหลัก:</b>                          |                     |                  |                     |
| - ที่ดิน                                       | 141.6               | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อาคารและสิ่งก่อสร้าง                         | 719.2               | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ         | 1,069.7             | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน      | 136.7               | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - ยานพาหนะ                                     | 6.4                 | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อาคารระหว่างก่อสร้าง                         | 7.8                 | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง                        | 10.8                | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| <b>รวม</b>                                     | <b>2,092.2</b>      | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| <b>ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาว่าร่วมดำเนิน</b> |                     |                  |                     |
| <b>กิจการ:</b>                                 |                     |                  |                     |
| - ที่ดิน                                       | 29.9                | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อาคารและสิ่งก่อสร้าง                         | 44.7                | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ         | 653.5               | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน      | 3.1                 | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| - ยานพาหนะ                                     | 0.1                 | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| <b>รวม</b>                                     | <b>731.3</b>        | เป็นเจ้าของ      | ไม่มี               |
| <b>รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ</b>         | <b>2,823.5</b>      |                  |                     |

##### รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและ



สิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัย ทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปีเริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2555 เวลา 16.01 น.สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556 เวลา 24.00 น. ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

โดยกรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายภัยทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดข้อยกเว้นความรับผิดชอบของบริษัท ภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะก่อโจทหรือ ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยหรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือ ประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม หรือการทำลายทรัพย์สิน โดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับบริษัท ภัยประกันภัย จำกัด (มหาชน) เป็นดังนี้

|                         |  |
|-------------------------|--|
| เลขที่กรมธรรม์          | : กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-130014150   |
| ทรัพย์สินที่เอาประกัน   | : สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ  |
| จำนวนเงินเอาประกัน      | : 1,777,442,903.46 บาท   |
| สาระสำคัญของการคุ้มครอง | : ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยาน พาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่าง ป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏ ร่องรอยชัดเจน ซึ่งทรัพย์สินหรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ ยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ |
|                         | ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย  |
|                         | อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้   |
|                         | - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอา   |
|                         | ประกันภัย  |
|                         | - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอา  |
|                         | ประกันภัย  |
|                         | - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอา  |
|                         | ประกันภัย  |
|                         | - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอา   |
|                         | ประกันภัย  |
|                         | - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการ   |
|                         | กระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอด   |
|                         | ระยะเวลาเอาประกันภัย   |



|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท<br>ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย   |
| ระยะเวลาเอาประกัน       | : 31 ธันวาคม 2555 – 31 ธันวาคม 2556<br>(ในปี 2557 ได้ดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยฯ แล้ว)   |
| เลขที่กรมธรรม์          | : กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-130014146   |
| ทรัพย์สินที่เอาประกัน   | : อาคารสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร-อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และ<br>เสาอากาศ<br>1. ศูนย์ข่าวภูมิภาค<br>2. ศูนย์วิศวกรรมภูมิภาค, แผนกซ่อมบำรุง<br>3. สถานีโทรทัศน์ภูมิภาค<br>4. ศูนย์วิทยุกระจายเสียงภูมิภาค<br>5. สถานีวิทยุฯ F.M.ภูมิภาค<br>6. ศูนย์ภูมิภาคประจำภาคใต้ จ.สงขลา   |
| จำนวนเงินเอาประกัน      | : 484,463,822.51 บาท   |
| สาระสำคัญของการคุ้มครอง | : ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก<br>ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยาน<br>พาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อ<br>เครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่าง<br>ป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏ<br>ร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุ<br>ยกเว้นไว้ในกรมธรรม์<br>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิด<br>จากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้<br>- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน<br>50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย<br>- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน<br>50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย<br>- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และ<br>ไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย<br>- ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน<br>50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย |



|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | <p>- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>   |
| ระยะเวลาเอาประกัน       | <p>: 31 ธันวาคม 2555 – 31 ธันวาคม 2556</p> <p>(ในปี 2557 ได้ดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยฯ แล้ว)</p>   |
| เลขที่กรมธรรม์          | : กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-130000932  |
| ทรัพย์สินที่เอาประกัน   | <p>: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่</p> <p>เช่น - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุรถถ่ายทอดข่าว</p> <p>- วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ</p>  |
| จำนวนเงินเอาประกัน      | : 352,411,066.26 บาท  |
| สาระสำคัญของการคุ้มครอง | <p>: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชน การคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยานพาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองรวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ในระหว่างการเดินทาง</p> <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <p>- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> |





|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p>- ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>  |
| ระยะเวลาเอาประกัน       | <p>: 31 ธันวาคม 2555– 31 ธันวาคม 2556</p> <p>(ในปี 2557 ได้ดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยฯ แล้ว)</p>   |
| เลขที่กรมธรรม์          | : กรมธรรม์เลขที่ 14013-114-130002595   |
| ทรัพย์สินที่เอาประกัน   | : สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 58 แห่ง   |
| จำนวนเงินเอาประกัน      | <p>: 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง</p> <p>2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>  |
| สาระสำคัญของการคุ้มครอง | : คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายในสถานที่เอาประกันภัย   |
| ระยะเวลาเอาประกัน       | <p>: 31 ธันวาคม 2555– 31 ธันวาคม 2556</p> <p>(ในปี 2557 ได้ดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยฯ แล้ว)</p>   |
| เลขที่กรมธรรม์          | : กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-130000921   |
| ทรัพย์สินที่เอาประกัน   | : อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว นำออกนอกสถานที่เป็นครั้งคราว  |
| จำนวนเงินเอาประกัน      | : ไม่เกิน 3,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง  |
| สาระสำคัญของการคุ้มครอง | <p>: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชนหรือคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ คำนวณ แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย</p> <p>การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครอง</p> |



รวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของ  
ผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่  
ในระหว่างการเดินทาง

ระยะเวลาเอาประกัน

: 31 ธันวาคม 2555 - 31 ธันวาคม 2556

(ในปี 2557 ได้ดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยฯ แล้ว)

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัทใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกอินเทอร์เน็ตเทเนเมนต์ จำกัด นั้น  
ทางบริษัท บางกอกอินเทอร์เน็ตเทเนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท  
กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นี้ และกำหนดการคุ้มครอง  
ทรัพย์สินในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าจัดการรายการและ โฆษณา สถานีวิทยุฯ  
อสมท ความถี่ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกกะเฮิร์ต เป็นระยะเวลา 365 วัน โดยมีรายละเอียดระยะเวลาประกันภัยดังนี้

1. ทรัพย์สิน ณ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เขตหนองแขม และอาคารมาลีนนท์ เริ่มตั้งแต่วันที่  
12 มิถุนายน 2556 ถึง วันที่ 12 มิถุนายน 2557
2. ทรัพย์สิน ณ อาคารใบหยก 2 ชั้น 84 เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2556 ถึง วันที่ 25 มีนาคม 2557
3. ทรัพย์สินของสถานีเครือข่าย จำนวน 32 สถานี เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน 2556 ถึง วันที่  
8 พฤศจิกายน 2557

นอกจากนี้ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำ  
กรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทรัพย์สินทุกชนิด ซึ่งทางกลุ่ม ทู วิชั่นส์ มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อ บมจ. อสมท ไว้กับ  
บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด โดยกรมธรรม์ดังกล่าวมีข้อกำหนดให้ถือว่าผู้เอาประกันภัยตามกรมธรรม์นี้รวมถึง  
บริษัทด้วย และกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหาย  
โดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามกรมธรรม์ เช่น ความเสียหายอันเกิดจากดึกถล่ม หรือ  
ผู้ก่อการร้าย เป็นต้น โดยกรมธรรม์มีระยะเวลาการเอาประกันภัย 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2556 ถึงวันที่ 31 มีนาคม  
2557

#### 4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 รายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและสิทธิอื่นๆ ที่สำคัญของบริษัท มีรายละเอียดซึ่ง  
สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 4.2.1 สิทธิตามสัญญาเช่าและเอกสารการให้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบาย  
ทุนรัฐวิสาหกิจ (“กนท.”) ครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2547 เพื่อพิจารณาหลักการแปลงทุนขององค์การ  
สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นทุนเรือนหุ้น และจัดตั้ง บมจ. อสมท ขึ้น พร้อมทั้งเห็นชอบให้กรมธนารักษ์และส่วน  
ราชการ หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ให้ความอนุเคราะห์ยินยอมให้บริษัทฯ เช่าหรือใช้ประโยชน์ในที่ดินราชพัสดุ



ที่ดิน เสาอากาศ และ/หรือสิ่งปลูกสร้างได้ต่อไปไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ โดยคงแนวทางตามที่ได้เคยปฏิบัติตามกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ดังนั้น สืบตามสัญญาเช่าและใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท จึงสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

(1) **ที่ดิน** โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

ก. **ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์**

บริษัทฯ ในฐานะองค์กรของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิจัย และสถานีวิจัยวิทยุ โทรทัศน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประสงค์ที่จะขอเช่าระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลา 30 ปี พร้อมทั้งขอให้บริษัทสามารถเช่าที่ดินนั้นต่อไปได้อีก 30 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 30 ปีแรก โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการประสานงานไปยังกรมธนารักษ์เพื่อขอเช่าใช้ที่ดินดังกล่าวในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันกรมธนารักษ์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาในการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งระบบ

ข. **ที่ดินสาธารณประโยชน์**

บริษัทฯ ได้ประสานงานกับสำนักงานที่ดินจังหวัดในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตใช้ประโยชน์ที่ดินสาธารณประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือใช้เป็นที่ตั้งสถานีวิจัยวิทยุ โทรทัศน์และสถานีวิจัยกระจายเสียงในระบบ เอฟ.เอ็ม. ของบริษัทฯ ทั้งนี้ ที่ดินที่บริษัทฯ ใช้ประโยชน์อยู่นั้นได้ถูกถอนสภาพจากการเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์แล้ว และอยู่ระหว่างดำเนินการเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุ ซึ่งหลังจากขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุแล้ว บริษัทฯ จึงสามารถเข้าทำความตกลงเพื่อขอใช้ประโยชน์กับกรมธนารักษ์ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีที่ดินสาธารณประโยชน์บางแห่งที่ยังไม่ถูกถอนสภาพจากการเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์ ซึ่งบริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอให้เพิกถอนสภาพและขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุต่อไป

ค. **พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติของกรมป่าไม้**

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตในหลักการให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในระยะยาว โดยการปรับเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการของบริษัทจากกรมป่าไม้ ตามหนังสือกรมป่าไม้ที่ ทส 1602.4/3880 ลงวันที่ 26 เมษายน 2547 ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ หลายพื้นที่ในทุกภาคทั่วประเทศ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิจัย และสถานีวิจัยวิทยุ โทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

ง. **พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช**

ในปัจจุบัน บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เดิมมีสถานะเป็นกองอุทยานแห่งชาติ สังกัดกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิจัย และสถานีวิจัยวิทยุ โทรทัศน์

**จ. ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ**

บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินจากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ อาทิ ที่ดินในเขตนิคมสร้างตนเอง ที่ดินหลวง ที่ดินในเขตสนามฝึกรบในป่า โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อประกอบธุรกิจ คือ เป็นที่ตั้ง สถานีวิทยุและสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับสิทธิการใช้ประโยชน์ที่ดินในที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ตามสัญญาภาระจำยอมให้ใช้ที่ดินเพื่อทำทางเข้า-ออก บริเวณแนวทางการรถไฟสายบางซื่อ-คลองตันที่บริษัทได้ทำการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 30 ปี ซึ่งสัญญาจะสิ้นสุดวันที่ 14 มิถุนายน 2568 โดยบริษัทได้ชำระค่าสิทธิดังกล่าวแล้วเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 33,950,000 บาท

**(2) อาคารสถานที่**

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเช่าอาคารและสถานที่จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอื่นๆที่เป็นเจ้าของหรือผู้มกรรมสิทธิ์ในอาคารสถานที่เช่าเหล่านั้นตามสัญญาเช่า หนังสืออนุญาต หรือหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการเช่าหรือการใช้ประโยชน์อาคารและสถานที่ต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าอาคารและสถานที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่ตั้งสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หรือศูนย์ข่าวภูมิภาคของบริษัทฯ โดยระยะเวลาการเช่าตามสัญญาเช่าส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุประมาณไม่เกิน 3 ปี

**4.2.2 ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ**

| ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ | ลักษณะสำคัญ               | จำนวนคู่สัญญา (ราย) | อายุสิทธิ (ปี) |
|---------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------|
| 1. การ์ตูน                      | ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง | 7                   | 2              |
| 2. สารคดี                       | ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง | 2                   | 2              |
| 3. บันเทิง                      | ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง | 2                   | 2              |

**4.2.3 เครื่องหมายการค้า**

บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ทั้งนี้ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุ 10 ปี และอาจต่ออายุได้ทุก 10 ปี มีรายละเอียดดังนี้



| เครื่องหมายการค้า   | ลักษณะการนำไปใช้  | วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ  |
|---|---|--|
| <b>สัญลักษณ์โมเดิร์นไนน์</b><br> | <p>สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสาร กระจายเสียงและภาพ โทรทัศน์ กระจายคลื่น โทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระจายคลื่น โทรทัศน์ทางสาย กระจายเสียงและภาพ ทางเคเบิลทีวี ควบคุม การใช้เครือข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงในระบบดิจิทัล จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ตัวแทนสำนักข่าวถ่ายทอดทางเคเบิลทีวี ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรมโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล ถ่ายทอดภาพและเสียงทางดาวเทียม ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์โดยผ่านดาวเทียมถ่ายทอด หรือส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นตัวแทนในด้านข่าวแพร่ภาพ กระจายเสียง และภาพทางเคเบิลทีวี แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดาวเทียม แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต แพร่ภาพกระจายเสียงรายการโทรทัศน์ แพร่ภาพเคเบิลทีวี แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แพร่ภาพโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รับสัญญาณรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) สำนักข่าว</p> | <p>- จดทะเบียน<br/>22 พฤษภาคม 2546<br/>- ต่ออายุ<br/>22 พฤษภาคม 2556</p> |
| <b>สัญลักษณ์ SEED FM</b><br>   | <p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุฯ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ สถานีวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทาง วิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิต รายการทางวิทยุฯ ผลิตรายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความ บันเทิงทางวิทยุฯ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>   | <p>- 10 มิถุนายน 2548</p>  |
| <b>สัญลักษณ์ MET 107</b><br>   | <p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุฯ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิตรายการทางวิทยุฯ ผลิต รายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความบันเทิงทางวิทยุฯ รวมทั้ง บริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>  | <p>- 29 สิงหาคม 2549</p>   |



| เครื่องหมายการค้า   | ลักษณะการนำไปใช้  | วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ   |
|---|---|---|
| <b>สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT</b><br><br><b>MCOT</b><br> | 1. สำหรับบันทึกวิดีโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วิดีโอเทป เสาของสายอากาศ วิทยุ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์<br>2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จดสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ ใช้ในสำนักงาน ซอง/ถุงใช้ในการหีบห่อ ซองจดหมายตราประทับที่อยู่ แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้ ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศ โฆษณาทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แฟ้มใช้ในสำนักงาน แฟ้มชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แฟ้มเอกสาร สมุดฉีก สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์ (วารสารรายเดือน) สิ่งพิมพ์ (ข่าวสารรายวัน) | - จดทะเบียน<br>15 ตุลาคม 2533<br>- ต่ออายุครั้งล่าสุด<br>15 ตุลาคม 2553       |
| <b>สัญลักษณ์สำนักข่าวไทย</b><br>   | 1. สำนักข่าวสาร<br>2. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา<br>3. พิมพ์หนังสือ  | - จดทะเบียน<br>15 ตุลาคม 2533<br>- ต่ออายุครั้งล่าสุด<br>15 ตุลาคม 2553       |
| <b>สัญลักษณ์วิทยุ ท.ท.ท.</b><br><b>อ.ส.ม.ท.</b><br>  | 1. สถานีวิทยุฯ<br>2. จัดรายการวิทยุฯ บันเทิงทางวิทยุฯ<br>3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร  | - จดทะเบียน<br>5 กุมภาพันธ์ 2536<br>- ต่ออายุครั้งล่าสุด<br>5 กุมภาพันธ์ 2556 |
| <b>สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์</b><br><b>ช่อง 9 เดิม</b><br>  | 1. สถานีโทรทัศน์<br>2. บันเทิงทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์<br>3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา   | - จดทะเบียน<br>5 กุมภาพันธ์ 2536<br>- ต่ออายุครั้งล่าสุด<br>5 กุมภาพันธ์ 2556 |



#### 4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บมจ. อสมท มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วมดำเนินการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร รวมถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร และส่งเสริมคุณภาพและจริยธรรมของคนในชาติและรักษาความมั่นคงของรัฐ ทั้งนี้ การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่งด้วย และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 (ตามงบการเงินเฉพาะ) บมจ. อสมท มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด รวม 41,650 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมดำเนินการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 79,500 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 1.08 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท

ในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินการนั้น เนื่องจากบริษัทร่วมดำเนินการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับธุรกิจของบริษัท และบริษัท ถือหุ้นในบริษัทร่วมดำเนินการเหล่านี้ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นโดยทั่วไปบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนใดๆ ในการควบคุมการบริหารงานและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญในบริษัทร่วมดำเนินการเหล่านี้ได้ เว้นแต่ในกรณีที่สัญญาาร่วมดำเนินการที่ บมจ. อสมท ทำกับบริษัทร่วมดำเนินการนั้นๆ จะกำหนดให้การดำเนินการบางประการของบริษัทร่วมดำเนินการจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท

สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อย ซึ่งได้แก่

1. **บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด** ปัจจุบัน บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49.0 และพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 41 อย่างไรก็ดี ไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 นั้น เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด โดยมีกรรมการผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ด้วยเป็นจำนวน 6 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 7 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

2. **บริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด** ปัจจุบัน บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49 และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 2 โดยไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 49.0 นั้น เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของบริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด ด้วยเป็นจำนวน 3 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 5 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด





## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บมจ. อสมท มีข้อพิพาททางกฎหมายถึงเดือนธันวาคม 2556 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

### 1. บริษัท โซนิคส์ ยูธ 1999 จำกัด

วันที่ 4 ธันวาคม 2555 บริษัท โซนิคส์ ยูธ 1999 จำกัด เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เรียกให้ชำระเงินค่าจ้างผลิตละคร “สามสาวเจ้าเสน่ห์” จำนวน 23,299,250.- บาท แต่คดีสามารถตกลงกันได้ โดย บมจ. อสมท ชำระเงินค่าจ้างผลิตตามหลักฐานที่มีการจ้าง จำนวน 17,820,000.- บาท และ บริษัท โซนิคส์ ยูธ 1999 จำกัด ตกลงรับชำระ และถอนฟ้องเรียบร้อยแล้ว

### 2. บริษัท ฟิวเจอร์ ไฮเทค จำกัด

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2549 บริษัท ฟิวเจอร์ ไฮเทค จำกัด เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ศาลพิพากษาชื้อขาย เรือบรรทุกสินค้า (ค่าปรับที่ อ.ศ.ม.ท. ใช้สิทธิหักไว้จากราคาซื้อขายรถยนต์ถ่ายทอด) จำนวน 25,440,380.- บาท ศาลแพ่งและศาลอุทธรณ์พิพากษายกฟ้องโจทก์ โจทก์ไม่ฎีกา คดีเป็นอันเสร็จการพิจารณา

### 3. การไฟฟ้านครหลวง

วันที่ 22 พฤษภาคม 2551 การไฟฟ้านครหลวง ส่งเรื่องให้คณะกรรมการพิจารณาชี้ขาดการยุติในการดำเนินคดีแพ่งของส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรียกค่าใช้ไฟฟ้าเพิ่มเติมเป็นเงินจำนวน 24,052,136.22 บาท คณะรัฐมนตรีมีมติตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการพิจารณาชี้ขาดฯ ให้ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ชำระค่าไฟฟ้า จำนวน 18,865,688.85 บาท การไฟฟ้านครหลวง ได้รับเงินจำนวนดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว

### 4. นายชาญณรงค์ โพธิ์สุขเกษม

วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2550 นายชาญณรงค์ โพธิ์สุขเกษม เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ศาลพิพากษาค้ำประกันแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ค่าขาดรายได้จากค่าจ้างและค่าบอกเลิกสัญญาทันที ทำให้ได้รับความเสื่อมเสียชื่อเสียง) จำนวน 335,000.- บาท ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระค่าเสียหาย จำนวน 45,000.- บาท บมจ. อสมท อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

### 5. นายประมุต สุตะบุตร จำนวน 2 คดี

1) วันที่ 13 กรกฎาคม 2550 นายประมุต สุตะบุตร เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และนายวันดี ภัยหลีกี่ ขอให้ศาลพิพากษาจ้างแรงงาน ช้อดตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ผิดสัญญาจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลาในวันหยุด) จำนวน 60,862,784.- บาท ศาลพิพากษายกฟ้องโจทก์ โจทก์อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา



2) วันที่ 30 ตุลาคม 2555 นายประมุต สุตะบุตร ฟ้องคดีปกครอง กสทช. ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 1, คณะกรรมการ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 2, นายกรัฐมนตรี ผู้ถูกฟ้องคดีที่ 3 ขอให้ระงับการโฆษณา การแจ้งผลการพิจารณา และจำนวนรายได้ที่ บมจ. อสมท ได้รับจากคู่สัญญา (บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)) โดยมีขอบ และเรียกค่าเสียหาย จำนวน 100.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลปกครองกลาง

#### 6. บริษัท ไร่ส้ม จำกัด

วันที่ 24 กรกฎาคม 2551 บริษัท ไร่ส้ม จำกัด ฟ้องคดีปกครอง บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้พิพากษาทางปกครอง เรียกให้ชำระเงินจำนวน 253,026,691.12 บาท ศาลปกครองกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2556 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 55,777,019.14 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี ของค่างานดังกล่าวนับแต่วันถัดจากวัน ฟ้อง (24 กรกฎาคม 2551) เป็นต้นไปจนกว่าชำระเสร็จ บมจ. อสมท อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาล ปกครองสูงสุด

#### 7. นางหนึ่งฤทัย สุนายนตร์ นางจิราณูข เสียงพานิช นางชัตติยา หิรัญโต และ เรืออากาศโทประเชษฐ สิงหะผลิน

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2551 นางหนึ่งฤทัย สุนายนตร์ นางจิราณูข เสียงพานิช นางชัตติยา หิรัญโต และ เรืออากาศโทประเชษฐ สิงหะผลิน รวม 4 คน เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้พิพากษาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหาย ค่าจ้าง เงินประกันการทำงาน เป็นเงิน 898,311.85 บาท ศาลพิจารณาคดีฟ้องเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2552 โจทก์อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

#### 8. บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด

วันที่ 8 เมษายน 2554 บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด (ผู้ร้องเรียน) ยื่นข้อพิพาทให้อนุญาตตุลาการ พิจารณากรณี บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (ผู้คัดค้าน) ขอให้พิพากษา เรียกค่าเสียหายจำนวน 730,000,000.- บาท คดีอยู่ ระหว่างการพิจารณาของสถาบันอนุญาโตตุลาการ

#### 9. นายคุณทล สายแสงจันทร์

วันที่ 23 สิงหาคม 2550 นายคุณทล สายแสงจันทร์ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหายเป็น ค่าตอบแทนพิเศษ จำนวน 1,235,933.87 บาท ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 933,828.97 บาท บมจ. อสมท อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างรอฟังคำพิพากษาศาลฎีกา

**10. นางสาวสุกัญญา ทองมาก**

วันที่ 23 กันยายน 2552 นางสาวสุกัญญา ทองมาก เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ศาลพิพากษาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่ารางวัลนำเข้า (คอมมิชชั่น) จำนวน 116,000.- บาท ศาลพิพากษาเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2554 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินค่ารางวัลนำเข้าจำนวน 116,000.- บาท บมจ. อสมท อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างรอฟังคำพิพากษาของศาลฎีกา

**11. นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์**

วันที่ 25 ตุลาคม 2554 นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหาย จำนวน 33,687,571.- บาท ศาลแรงงานกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินชดเชยการเลิกจ้าง จำนวน 358,089.03 บาท คดีอยู่ระหว่าง บมจ. อสมท อุทธรณ์คำพิพากษา

**12. นางสาวสายฝน บัวเทพ**

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2554 นางสาวสายฝน บัวเทพ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 620,000.- บาท ศาลพิพากษาเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2555 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย ค่าเลิกจ้างไม่เป็นธรรม จำนวน 77,500.- บาท คดีอยู่ระหว่าง บมจ. อสมท อุทธรณ์คำสั่งไม่รับอุทธรณ์ต่อศาลฎีกา



## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

|                            |   |
|----------------------------|---|
| ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ | : บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (“บมจ. อสมท”)   |
| ประเภทธุรกิจ               | : ประกอบธุรกิจหลักด้านกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ (สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์) กิจการวิทยุกระจายเสียง (เครือข่ายสถานีวิทยุฯ อสมท) หน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว (สำนักข่าวไทย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ รวมทั้งกิจการที่ได้ร่วมดำเนินการกับคู่สัญญาเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ |
| บุคลากร                    | : ณ 31 ธันวาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 1,454 คน แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริหาร 17 คน</li> <li>- พนักงานประจำ 1,167 คน</li> <li>- พนักงานชั่วคราว 270 คน</li> </ul>  |
| ที่ตั้งสำนักงานใหญ่        | : 63/1 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310   |
| เลขทะเบียนบริษัท           | : ทะเบียนเลขที่ 0107547000745 (เลขที่เดิม 0107574700743)  |
| Home Page                  | : <a href="http://www.mcot.net">www.mcot.net</a>  |
| โทรศัพท์                   | : 0-2201-6000   |
| โทรสาร                     | : 0-2245-1435   |
| ทุนจดทะเบียน               | : 3,835,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ จำนวน 767,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท ทุนชำระแล้ว 3,435,496,050 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ จำนวน 687,099,210 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 5 บาท  |

### บริษัทย่อย

|                 |  |
|-----------------|--|
| ชื่อบริษัท      | : บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด   |
| ประเภทธุรกิจ    | : ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับ บมจ. อสมท และบริษัทอื่น          |
| บุคลากร         | : 86 คน  |
| ที่ตั้งสำนักงาน | : 298 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 |
| โทรศัพท์        | : 0-2934-4153-4  |
| โทรสาร          | : 0-2934-4726  |
| ทุนจดทะเบียน    | : 10,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ จำนวน 1,000,000 หุ้น                       |



มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท เป็นทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่าแล้ว  
 ส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 49.0 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว

#### บริษัทย่อย

ชื่อบริษัท : บริษัท ซีเอ็มคอต จำกัด  
 ประเภทธุรกิจ : ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการวิทยุทางสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท การจัด  
 คอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง  
 บุคลากร : 50 คน  
 ที่ตั้งสำนักงาน : 63/1 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310  
 โทรศัพท์ : 0-2201-6009  
 โทรสาร : 0-2245-1832  
 ทุนจดทะเบียน : 100,000,000 บาท ประกอบด้วย หุ้นสามัญ จำนวน 1,000,000 หุ้น  
 มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท เป็นทุนที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน  
 75,000,000 บาท  
 ส่วนการถือหุ้น : ร้อยละ 49.0 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว

#### ข้อมูลบุคคลอ้างอิง

นายทะเบียน : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
 ที่ตั้ง ชั้น 4, 6-7 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
 เลขที่ 62 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110  
 โทรศัพท์ 0-2229-2800  
 โทรสาร 0-2359-1259

ผู้สอบบัญชี : สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน  
 ที่ตั้ง ถนนพระราม 6 เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400  
 โทรศัพท์ 0-2618-5803  
 โทรสาร 0-2618-5807

#### 6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -