



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) เป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานรัฐมนตรี เป็นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มบริการ (Service) หมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจให้มีรายได้ มีผลกำไร และสร้างมูลค่าเพิ่มให้อัตราการเติบโตและผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานบรรษัทภิบาล (Good Governance) ตามมาตรฐานและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การบรรลุวิสัยทัศน์ของ บมจ. อสมท ในการเป็นผู้นำธุรกิจสื่อที่สร้างสรรค์อย่างครบวงจรและตอบสนองต่อสังคมอุดมปัญญาในภูมิภาคอาเซียนนั้น เป็นเป้าหมายที่ท้าทายอย่างยิ่งในการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในมิติต่างๆ ทั้งยังต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่จะส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น บมจ. อสมท จะต้องแสดงศักยภาพขององค์กรและสร้างความสามารถในการแข่งขันทุกด้าน เพื่อให้สามารถฟันฝ่าวิกฤตต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ปี 2557-2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บมจ. อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจ และทำหน้าที่สื่อได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้วิสัยทัศน์องค์กรจะบรรลุได้ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญและร่วมมือ รวมทั้งกำกับการปฏิบัติงานให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2557 – 2561) โดยได้มีการประชุมสัมมนาร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ในการกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD : Statement Of Direction) ของกระทรวงการคลัง ที่กำหนดให้ บมจ. อสมท เป็นผู้นำด้านบันเทิงเชิงสาระในด้านสื่อต่างๆ และเป็นผู้นำ/ศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอุดมปัญญา และสร้างผลตอบแทนและความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวทางของระบบบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (EVM : Economic Value Management) โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำธุรกิจสื่อที่สร้างสรรค์อย่างครบวงจร และตอบสนองต่อสังคมอุดมปัญญาในภูมิภาคอาเซียน”

2. พันธกิจ (Mission)

1) ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน



- 2) ผลิตและจัดหา Content ด้านข่าวและสาระบันเทิง เพื่อการออกอากาศทุกช่องทาง (Platform)
- 3) ให้บริการออกอากาศ (Network Provider) ทุกช่องทาง (Platform) ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล
- 4) พัฒนาสู่ความเป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัย มีพลวัตต่อเนื่อง และรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย

3. ค่านิยมขององค์กร (Corporate Values) และพฤติกรรมที่คาดหวังตามค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร MCOT + S	พฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร
ทันสมัย (Modernity)	<ul style="list-style-type: none"> มีแนวคิดและทัศนคติที่ทันสมัย ก้าวหน้า นำการเปลี่ยนแปลง ใฝ่เรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
สร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity)	<ul style="list-style-type: none"> มีความคิดสร้างสรรค์ในงาน มุ่งเน้นนวัตกรรม
ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน (Operational Excellence)	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดขององค์กร มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ตรงต่อเวลา
โปร่งใส เป็นธรรม (Transparency)	<ul style="list-style-type: none"> มีกระบวนการทำงานที่โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ ประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในระเบียบวินัย จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
ทำงานเป็นทีม มีใจบริการ (Service Mind)	<ul style="list-style-type: none"> ทำงานเป็นทีม และเสียสละเพื่อส่วนรวม มีจิตบริการ

4. ยุทธศาสตร์และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
1. ผู้นำธุรกิจสื่อครบวงจร ที่มีคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพรายการ ผลิต และจัดหา Content ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการบริหารจัดการ Content แบบบูรณาการเพื่อการออกอากาศทุกช่องทาง (Platform) เพื่อขยายช่องทางบริโภคสื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเทคโนโลยี
2. การพัฒนาโครงข่าย วิทยุกระจายเสียง และวิทยุ โทรทัศน์ (Network Provider)	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อบริหารจัดการโครงข่ายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ เพื่อเป็นผู้นำการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ในรูปแบบการใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่
3. การสร้างผลตอบแทนที่ดี ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อดำเนินธุรกิจให้มีรายได้ ผลกำไร รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มและผลตอบแทนให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่นอกเหนือจากรูปแบบทางการเงิน



ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
4. การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นเลิศ (High Performance Organization : HPO)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการและมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ ● เพื่อให้มีบุคลากรในจำนวนที่เหมาะสม มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างค่านิยมแก่บุคลากรในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้กันอย่างถูกต้องเหมาะสมและต่อเนื่อง ● พัฒนาสู่ความเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีพลวัตต่อเนื่อง รับผิดชอบต่อสังคมและมีธรรมาภิบาล ● เพื่อเชื่อมโยงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ
5. การมุ่งสู่การดำเนินธุรกิจ ในภูมิภาคอาเซียน (S5)	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อเป็นผู้นำด้านข่าวและสารบันเทิงในภูมิภาคอาเซียน ● เพื่อขยายธุรกิจสู่ระดับนานาชาติ

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

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

1.3 การถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1) โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

กระทรวงการคลัง
Ministry of Finance

ถือหุ้น บมจ. อสมท ร้อยละ 65.80



ถือหุ้น บมจ. อสมท ร้อยละ 11.48

ผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ถือหุ้น บมจ. อสมท ร้อยละ 22.72

สถานีโทรทัศน์

โมเดิร์นไนน์ทีวี

MCOT Variety HD

MCOT Family

สถานีวิทยุกระจายเสียง

ระบบ เอฟ.เอ็ม. 60 สถานี

ระบบ เอ.เอ็ม. 2 สถานี

สำนักข่าวไทย

ธุรกิจโครงข่าย

Standard Definition – SD

6 ช่องรายการ

High Definition – HD

2 ช่องรายการ

ธุรกิจสื่อใหม่

ช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

Digital Media

MCOT Academy

สัญญาร่วมดำเนินการ

บริษัทย่อย

ผู้ถือหุ้น บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์

1. บจ. บีอีซี เวิลด์ ร้อยละ 99.99 (2,999,992 หุ้น)
2. ผู้ถือหุ้นรายย่อย 6 รายๆ ละ 1 หุ้น



บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



บริษัท TRUE วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท TRUE วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน)

ผู้ถือหุ้น บมจ. TRUE วิชั่นส์

1. บจ. TRUE วิชั่นส์ กรุ๊ป ร้อยละ 74.30 (561,392,238 หุ้น)
 2. บจ. เทเลคอมโฮลดิ้ง ร้อยละ 25.01 (189,000,000 หุ้น)
 3. ผู้ถือหุ้นรายย่อย 581 ราย ร้อยละ 0.69 (5,181,732 หุ้น)
- หมายเหตุ บมจ. อสมท ถือหุ้นร้อยละ 0.40 (3,000,000 หุ้น)

ผู้ถือหุ้น บมจ. TRUE วิชั่นส์ เคเบิล

1. บมจ. TRUE วิชั่นส์ ร้อยละ 51 (388,040,933 หุ้น)
 2. บจ. TRUE วิชั่นส์ กรุ๊ป ร้อยละ 48.34 (367,823,654 หุ้น)
 3. ผู้ถือหุ้นรายย่อย 14 ราย ร้อยละ 0.66 (5,000,013 หุ้น)
- หมายเหตุ บมจ. อสมท ถือหุ้นร้อยละ 0.66 (5,000,000 หุ้น)



ผู้ถือหุ้น PANORAMA

1. บมจ. อสมท (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ก.) ร้อยละ 49 (490,000 หุ้น)
2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ข.) ร้อยละ 1.08 (10,800 หุ้น)
3. พนักงานของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ข.) ร้อยละ 39.92 (399,200 หุ้น)
4. พนักงานของ บจ. พาโนรามาฯ (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ค.) ร้อยละ 10 (100,000 หุ้น)

ผู้ถือหุ้น SEED

1. นายธีรภัทร์ สังข์กุล (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ก.) ร้อยละ 25 (250,000 หุ้น)
2. บจ. ทักษิณ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ข.) ร้อยละ 24 (240,000 หุ้น)
3. บมจ. อสมท (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ค.) ร้อยละ 49 (490,000 หุ้น)
4. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พนักงาน บมจ. อสมท (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ง.) ร้อยละ 2 (20,000 หุ้น)



2) ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ที่มีสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุฯ เป็นของตนเอง และเป็นผู้ที่ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบ ได้แก่

สถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เปลี่ยนชื่อมาจาก “สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท” ดำเนินการแพร่ภาพ ออกอากาศด้วยระบบสี 625 เส้นในระบบอนาล็อก ตลอด 24 ชั่วโมง จากสถานีแม่ข่ายซึ่งตั้งอยู่บริเวณสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานีทั่วประเทศ โดยมีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5

ในปี 2557 บมจ. อสมท ได้เริ่มให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่

- ช่องรายการ MCOT Variety HD

ช่องรายการ MCOT Variety HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 ครอบคลุมช่องรายการทั่วไป ปัจจุบันนำเสนอรายการตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) กับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติ จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม อีกไม่น้อยกว่า 122 สถานี และแบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 95 และครอบคลุมประชากร จำนวนประมาณ 21 ล้านครัวเรือน ภายใน 4 ปี (2557-2560)

- ช่องรายการ MCOT Family

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 ครอบคลุมช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย บมจ. อสมท กำหนดลักษณะให้เป็นช่องรายการที่ผลิต และนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสาระประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ แก่กลุ่มเด็ก และเยาวชน อายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงกลุ่มแม่บ้าน และครอบครัว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

สถานีวิทยุกระจายเสียง อสมท (MCOT Radio Network)

ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลางออกอากาศจากกรุงเทพฯ จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 7 สถานี และ เอ.เอ็ม. 2 สถานี พื้นที่บริการครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับในส่วนภูมิภาค ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8

สำนักข่าวไทย

เป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่องรายการ MCOT Variety HD ช่องรายการ MCOT Family โทรทัศน์ดาวเทียม เครือข่ายสถานีวิทยุฯ อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน



เว็บไซต์ www.mcot.net สื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online) และสื่ออื่นๆ เช่น การให้บริการส่งข้อความข่าวในระบบ SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCOT X'Press) รวมทั้งการขยายความร่วมมือด้านต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญของโลก

ธุรกิจโครงข่าย

บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบการ 1 ใน 4 รายที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และใบอนุญาตประกอบการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ด้วยมาตรฐาน DVB-T2 (Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System) จำนวน 1 MUX โดยสามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ระดับชาติ ได้จำนวน 8 ช่องรายการ ประกอบด้วย

- ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition-SD) จำนวน 6 ช่อง
- ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition-HD) จำนวน 2 ช่อง

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 ช่องโทรทัศน์คิดบวก ที่นำเสนอรายการสารบันเทิงที่เป็นประโยชน์ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C band และ True Visions
- MCOT World ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window's to the world” ประทับสู่ประเทศไทย ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C band และ True Visions
- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ จำนวน 6 ช่องรายการ
- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band แบบ Global Beam โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา)
- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku band โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย

- ธุรกิจ Digital Media

- Website ที่ URL: www.mcot.net เป็นช่องทางใหม่ในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสดและเลือกรับชม-รับฟัง รายการย้อนหลังได้จากสถานีโทรทัศน์ MCOT HD, MCOT SD, MCOT Family, MCOT 1, MCOT WORLD และสถานีวิทยุ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลมีเดีย และสื่อบนสังคมออนไลน์ Social Media ต่างๆ

- MCOT Academy และ MCOT Talent

บมจ. อสมท ได้จัดตั้งสำนัก MCOT Academy เป็นสถาบันวิชาการและฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชน



ที่มีภารกิจหลักในการดำเนินการจัดฝึกอบรมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ ให้แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนและผู้สนใจทั่วไป ให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมในการประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเป็นผู้นำธุรกิจสื่อสารมวลชนในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ บมจ. อสมท จัดตั้ง MCOT Talent เพื่อเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการศิลปิน ตลอดจนดูแลภาพลักษณ์เพื่อสร้างโอกาสให้ศิลปินในสังกัด ต่อยอดงานในวงการบันเทิง ที่เพิ่มมากขึ้นในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันสูง อาทิ การเป็นพิธีกร ผู้ประกาศข่าว ศิลปิน นักแสดง รวมถึงโอกาสในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และการได้ทำงานในสาขาต่างๆ ของวงการบันเทิง มีผลงานด้านเพลง ผลงานด้านละคร

โดยกลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการ ของส่วนบริหารจัดการ ผู้มีความสามารถพิเศษ ฝ่ายพัฒนาผู้มีความสามารถพิเศษ (Artist management) ในการบริหารจัดการงานในวงการบันเทิง ตลอดจนสร้างผลงานให้ศิลปินในสังกัดเป็นที่รู้จัก และสามารถทำงานในวงการบันเทิงได้ตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง ผู้จัด เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่ง

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมดำเนินการ

- บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2546 โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 สำหรับผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ให้กับ บมจ. อสมท และสถานีโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการผลิตวีดิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- บริษัท ชีตเอ็มคอต จำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2552 โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท เช่น ผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่นๆ พัฒนาสินค้า และจำหน่ายสินค้าพรีเมียม การจัดคอนเสิร์ต ละครเวที และแฟชั่นโชว์

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทฯ ได้รับความได้เปรียบในรูปของค่าตอบแทนในการร่วมดำเนินการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้ง ให้เช่าเวลา จัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ และร่วมกับกลุ่ม ทูริซึม วิชั่นส์ ในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้



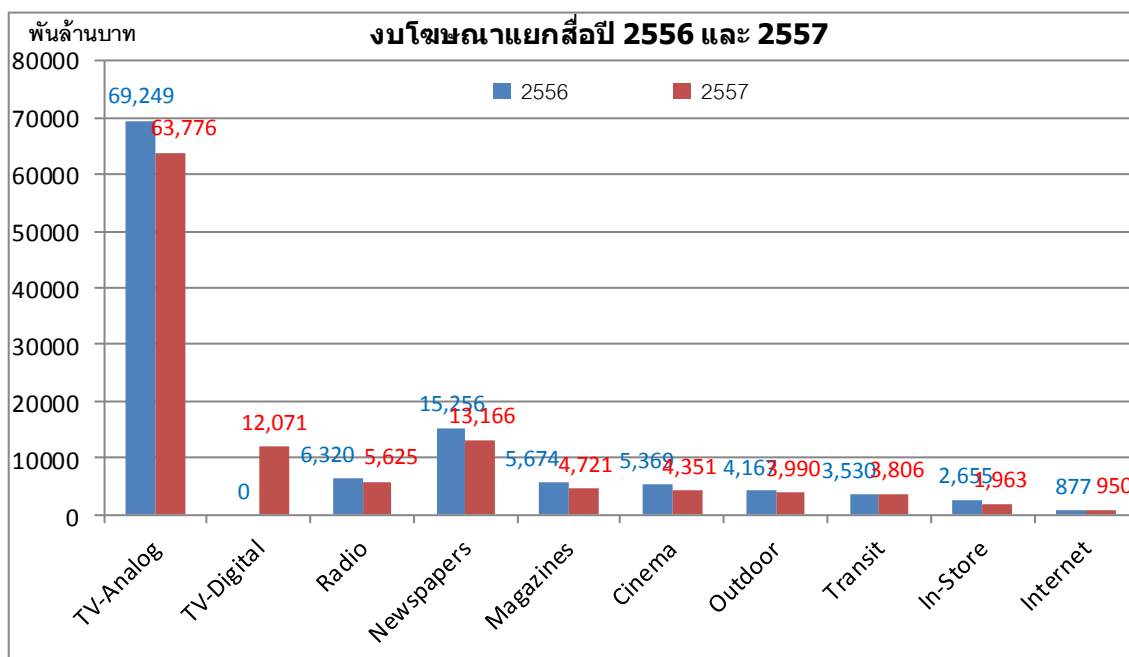
ประเภทของรายได้	1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2557		1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2556	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์	2,762.1	62.0	3,821.6	63.9
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ	928.9	20.9	957.5	16.0
3. รายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ				
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ	377.4	8.4	777.1	12.9
3.2 รายได้จากสินทรัพย์รับโอนคดับัญชี	169.2	3.8	112.6	1.9
3.3 รายได้จากเงินชดเชย	-	-	-	-
รวมรายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ	546.6	12.3	889.7	14.8
4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา	46.6	1.0	46.6	0.8
5. รายได้อื่น				
5.1 ดอกเบี้ยรับ	107.8	2.4	150.2	2.5
5.2 รายได้ค่าเช่า	2	0.0	1.7	0.0
5.3 รายได้เงินปันผลรับ	0.0	0.0	1.5	0.0
5.4 รายได้อื่นๆ	60.5	1.4	116.0	1.9
รวมรายได้อื่น	170.3	3.8	269.4	4.5
รวมรายได้ทั้งหมด	4,454.5	100	5,984.8	100

1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นสื่อกลางอันจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทย ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น รวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทเชื่อว่าบริษัทมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจและยุทธศาสตร์ในการแข่งขันดีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน

1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2557 มีมูลค่ารวม 102,346 ล้านบาท (ไม่รวมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล) เติบโตลดลง ร้อยละ 9.5 เทียบกับปี 2556 โดยเป็นผลจากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงครึ่งปีแรกและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลก แต่เมื่อรวมเงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล พบว่ามูลค่ารวมเติบโตร้อยละ 1.2 อย่างไรก็ตามเงินโฆษณาของช่องโทรทัศน์ดิจิทัลอาจจะสูงเกินกว่าความเป็นจริงในช่วงต้นเนื่องจากสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องยังไม่สามารถหาอัตราโฆษณาที่เหมาะสมได้ แต่หลังจากได้รับทราบผลสำรวจความนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์ (TV Rating) แล้ว คาดว่าแต่ละช่องจะดำเนินการปรับอัตราโฆษณาซึ่งจะทำให้มูลค่ารวมตลาดใกล้เคียงความจริงมากขึ้น

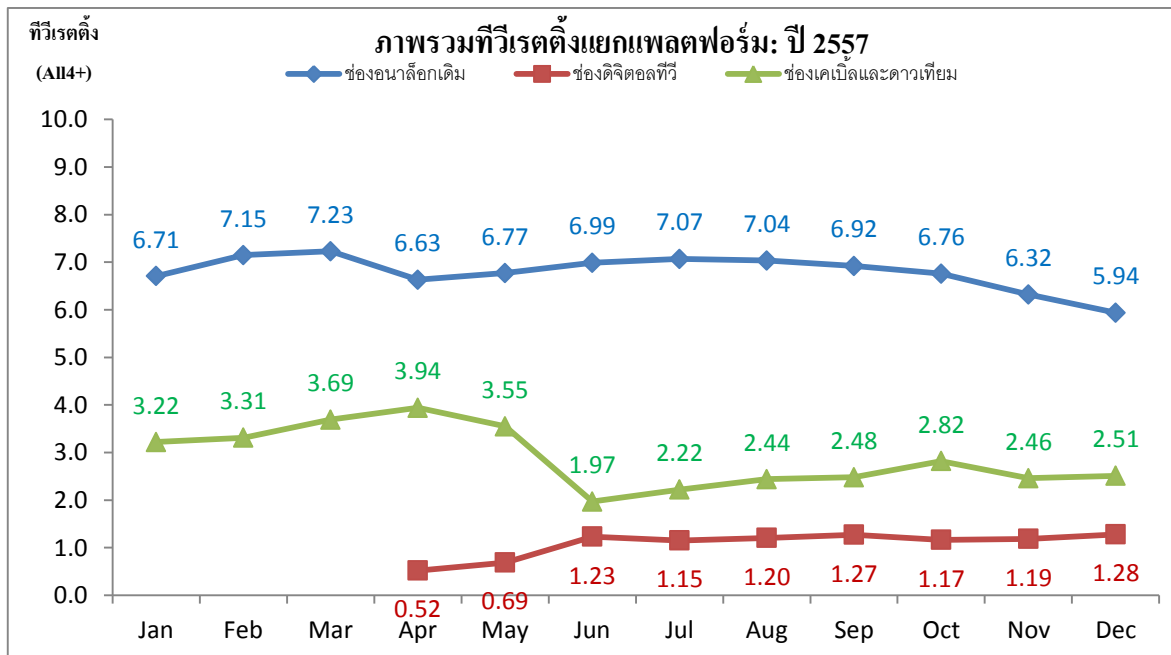


เมื่อพิจารณาการใช้เงินโฆษณาแยกตามประเภทสื่อแล้วพบว่าสื่อโทรทัศน์อนาล็อกยังมีสัดส่วนเงินโฆษณาสูงที่สุด (ร้อยละ 55.7) ตามด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 11.5) สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล (ร้อยละ 10.6) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 4.9) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 4.1) สื่อโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 3.8) สื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 3.5) สื่อเคลื่อนที่ (ร้อยละ 3.3) สื่อโฆษณาในโมเดิร์นเทรด (ร้อยละ 1.7) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 0.8)

ในส่วนของภาพรวมธุรกิจโฆษณาปี 2558 คาดว่าในช่วงไตรมาสที่ 1 ผู้ซื้อสื่อโฆษณายังชะลอการใช้เงินโฆษณาเนื่องจากโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ล่าช้าทำให้เม็ดเงินกระตุ้นเศรษฐกิจดังกล่าวไม่ถึงผู้บริโภค ประกอบกับเศรษฐกิจของยุโรปที่ชะลอตัวทำให้มีผลต่อผู้ผลิตสินค้าส่งออก ต่อเนื่องไปถึงการใช้จ่ายภาคครัวเรือน อย่างไรก็ตามคาดว่าตั้งแต่ช่วงไตรมาส 2 จนถึงสิ้นปีเงินโฆษณาจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

ทั้งนี้ในปี 2558 คาดว่าเงินโฆษณามีแนวโน้มเติบโตในระดับตั้งแต่ร้อยละ 4-7 โดยจะเติบโตในกลุ่มของโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ได้เริ่มแจกอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้มีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นและเป็นที่สนใจของผู้ซื้อสื่อโฆษณามากขึ้น ขณะที่สื่อดิจิทัลอื่นๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าถึงเนื้อหารายการ (content) ได้หลากหลายรูปแบบการรับชม (multi screen) ซึ่งจะให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาแบ่งสัดส่วนเงินโฆษณาไปยังสื่อดิจิทัลช่องทางใหม่ๆ มากขึ้น โดยในขั้นต้นอาจเป็นการทดลองแบ่งใช้เงินโฆษณา แต่หากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ก็อาจเพิ่มสัดส่วนหรือปรับไปใช้เป็นผู้หลักได้

ขณะที่การออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลมีผลทำให้ช่องอนาล็อกเดิม รวมถึงช่องเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (rating) โดยรวมลดลง โดยพบว่าในปี 2557 ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยช่วงหลังออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล (เมษายน-ธันวาคม 2557) ของช่องอนาล็อกเดิมลดลงไปประมาณร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงก่อนออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล (มกราคม-มีนาคม 2557) ขณะที่ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยของช่องเคเบิลและดาวเทียม ลดลงไปประมาณร้อยละ 20.5 เนื่องจากช่องที่ประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลได้มีการย้ายช่องทางการออกอากาศ (platform) จากเคเบิลและดาวเทียมมาอยู่บนโทรทัศน์ดิจิทัลแทน และเป็นช่องที่มีความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ดีอันดับต้นๆ ในช่องเคเบิลและดาวเทียม เช่น เวิร์ลพอยท์ หรือ ช่อง 8 เป็นต้น



ทั้งนี้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลใหม่ที่มีความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ดี จะมีแนวโน้มปรับขึ้นค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงต้นที่จำนวนผู้ชมยังไม่เท่าช่องอนาล็อกเดิม ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลจะใช้กลยุทธ์การขายที่ราคาต่ำกว่าช่องอนาล็อกเดิม และเมื่อจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจะทำให้ราคาต่อความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (CPRP) ต่ำลงจนสามารถแข่งขันกับช่องอนาล็อกเดิมได้ จะเป็นอีกทางเลือกของผู้ซื้อโฆษณา โดยเฉพาะกรณีรายการของช่องตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อสื่อหรือสามารถโฆษณาในช่วงเวลาของรายการ (Tie-in) จะได้รับความสนใจจากผู้ซื้อสื่อโฆษณามากขึ้น

ผลกระทบจำนวนช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ช่องอนาล็อกเดิมและช่องดิจิทัล) ที่เพิ่มขึ้นเป็น 27 ช่อง จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง จะทำให้เกิดการแข่งขันโฆษณาในตลาด เนื่องจากเงินโฆษณาในแต่ละปีเติบโตไม่มาก ซึ่งส่งผลทำให้สัดส่วนตลาดของช่องอนาล็อกเดิมที่เนื้อหารายการไม่แข็งแกร่งมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากผู้ที่ประมูลช่องดิจิทัลช่องใหม่ได้หลายรายเป็นผู้ผลิตรายการที่ได้รับความนิยมในตลาดโทรทัศน์



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่ดำเนินการเอง ได้แก่ ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจสื่อใหม่ ธุรกิจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งหน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว และธุรกิจที่ร่วมดำเนินการกับเอกชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยมีรายได้เป็นค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.1 ธุรกิจที่ดำเนินการเอง

2.1.1 ธุรกิจสถานีโทรทัศน์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโทรทัศน์โดยการแพร่กระจายเสียงและภาพในระบบอนาล็อกอันเป็นเทคโนโลยีดั้งเดิมที่ประเทศไทยใช้นับตั้งแต่มีกิจการโทรทัศน์ในประเทศจะสิ้นสุดการใช้ประโยชน์ในเวลาอันใกล้ และประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล เมื่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 โดยกำหนดให้มีช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งเป็นช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภทจะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง โดยผู้ที่ขออนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 13 (2) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดให้มีการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 และ บมจ. อสมท ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตฯ ดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2557 ได้มีมติรับรองผลการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ และประกาศให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ชนะการประมูลและมีหนังสือเลขที่ สทช 4006/935 ลงวันที่ 10 มกราคม 2557 แจ้งผลการรับรองว่า บมจ. อสมท เป็นผู้ชนะการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่จำนวน 2 ใบอนุญาต ดังนี้

- หมวดหมู่รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง เป็นเงิน 3,340 ล้านบาท



- หอมหวัดเด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ เป็นเงิน 660 ล้านบาท

โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการประมูลฯ เป็นเงินสดของกิจการ และผ่านความเห็นชอบของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และคณะรัฐมนตรีแล้ว ทั้งนี้ใบอนุญาตฯ มีอายุรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 และบริษัทได้เริ่มให้บริการแล้วภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่รับใบอนุญาตตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่องรายการ MCOT Variety HD

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งออกอากาศในระบบอนาล็อก เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของบริษัท ดำเนินงานด้านผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากที่ทำการสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 ในขณะที่ช่องรายการ MCOT Variety HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 หอมหวัดช่องรายการทั่วไป โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลระดับชาติ จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม อีกไม่น้อยกว่า 122 สถานี และแบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 95 และครอบคลุมประชากร จำนวนประมาณ 21 ล้านครัวเรือน ภายใน 4 ปี (2557-2560)

ปี 2557 บมจ. อสมท ยังคงต่อยอดทิศทาง การนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งออกอากาศคู่ขนานกับ สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล MCOT Variety HD ว่าเป็นสื่อสารมวลชนซึ่งสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ชม (Infinity Inspired) และได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์ โดยจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา มีการวางผังรายการให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสื่อและเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศ กสทช. ขณะเดียวกันกับที่ต้องรับมือกับภาวะซบเซาของธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยร่วมกับผู้จัดรายการ ปรับปรุงและพัฒนารายการที่ได้รับความนิยมน้อย ให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับช่วง Prime Time ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งออกอากาศในช่วงเวลา 20.30-21.25 น. เป็นเวลาของเกมส์ซึ่งได้รับความนิยมสูง ทั้งรูปแบบ Finished Programs และ Format Programs ภายใต้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศ เช่น รายการ Killer Karaoke รายการ แชมป์เถื่อนแชมป์ รายการ ใครคือใคร Identity Thailand รายการมหัศจรรย์พันธุ์กาย รายการ โทโร่ เกมพีระมิดปริศนา ฯลฯ รวมทั้งมีการนำเสนอละครแนววัยรุ่น เรื่อง Love Sick และเรื่อง เกรียนเฮ้าส์ เดอะซีรีส์

สำหรับการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อันเป็นระบบอนาล็อกจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ถึงประมาณกลางเดือนมิถุนายน 2561 เนื่องจาก บมจ. อสมท ได้มีข้อตกลงตามสัญญา กับ กสทช. ในการส่งคืนคลื่นก่อนครบกำหนดตามแผนแม่บทฯ เพื่อแลกกับการรับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

2) ช่องรายการ MCOT Family

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 หอมหวัดช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย บมจ. อสมท กำหนดลักษณะให้เป็นช่องรายการที่ผลิตและนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสาระประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ



แก่กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึง กลุ่มแม่บ้าน และครอบครัว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

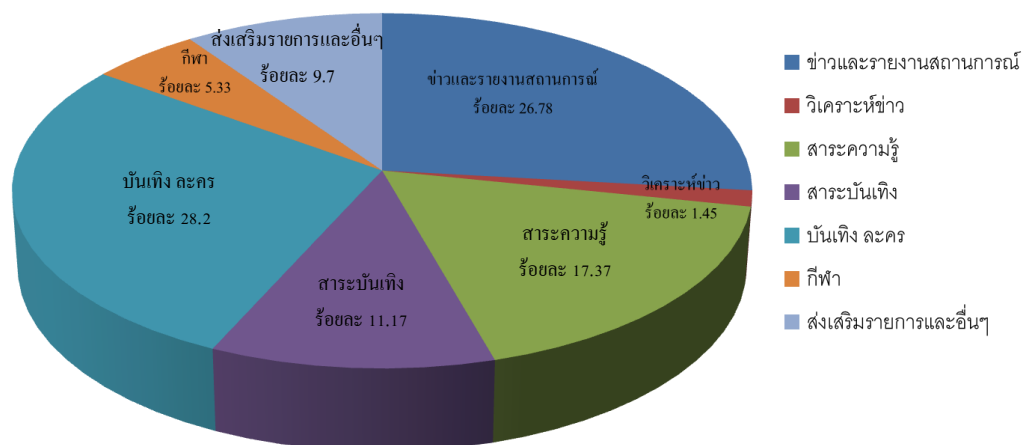
2. โครงสร้างรายการของสถานีโทรทัศน์

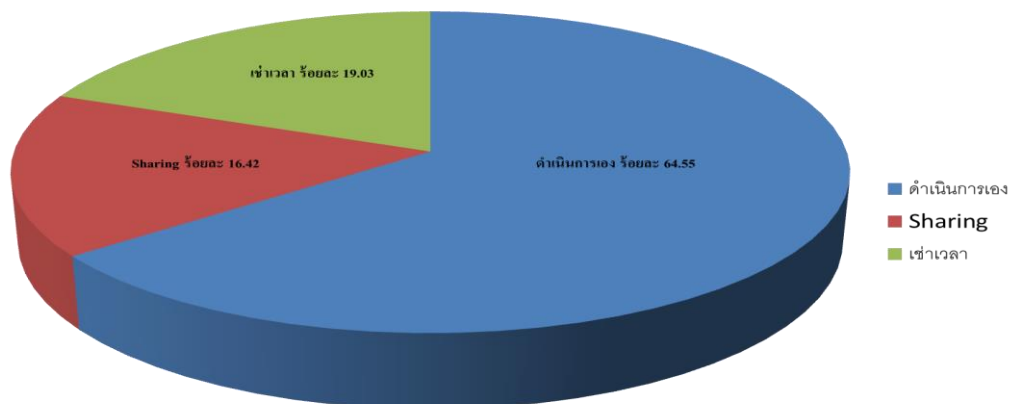
1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่องรายการ MCOT Variety HD ช่อง 30

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการกำหนดผังรายการและรูปแบบรายการตามนโยบายลูกค้า และสัดส่วนเนื้อหาของสถานี รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา นำเสนอรายการบันเทิงบนสาระ (Edutainment) เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการมีอาชีพร่วมผลิต และมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนรายการที่เป็นของ บมจ. อสมท เองหรือร่วมผลิตมากขึ้น ลดการให้เอกชนเช่าเวลา

ในปี 2557 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่องรายการ MCOT HD ช่อง 30 มีภาพรวมสัดส่วนรายการและรูปแบบการผลิต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต**2) ช่องรายการ MCOT Family ช่อง 14**

รายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่ผลิตและนำเสนอในช่องรายการ MCOT Family จะคัดเลือกรายการที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของเด็กแต่ละวัยในทุกมิติ เน้นการพัฒนาการที่สมวัย เสริมสร้างความสัมพันธ์และความอบอุ่นในครอบครัว โดยคำนึงถึงโอกาสและความเท่าเทียมในการรับชมรายการของเด็กและเยาวชนทุกกลุ่มของสังคม เพื่อให้เด็กและเยาวชนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ

แนวคิดหลักของช่องรายการ MCOT Family บมจ. อสมท ได้วางแนวทาง “สนุก สร้างสรรค์ สร้างอนาคต” เป็นแนวทางในการจัดวางผังรายการ เพื่อให้เป็นช่องรายการที่ให้ความรู้ คูณุก ช่วยเสริมสร้างความคิด ไอเดียสร้างสรรค์ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการพัฒนาเด็ก ด้วยการพัฒนาทักษะ 6Q ซึ่งประกอบด้วย

IQ (Intelligence Quotient) หรือ ความฉลาดทางสติปัญญา

EQ (Emotional Quotient) หรือ ความฉลาดทางอารมณ์

CQ (Creativity Quotient) หรือ ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์

AQ (Adversity Quotient) หรือ ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา

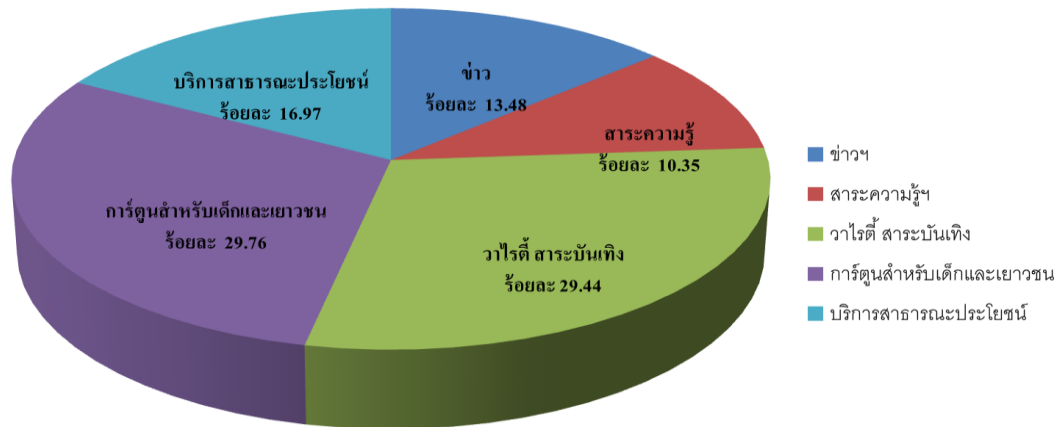
MQ (Moral Quotient) หรือ ความฉลาดทางศีลธรรม

SQ (Social Quotient) หรือ ความฉลาดในการเข้าสังคม

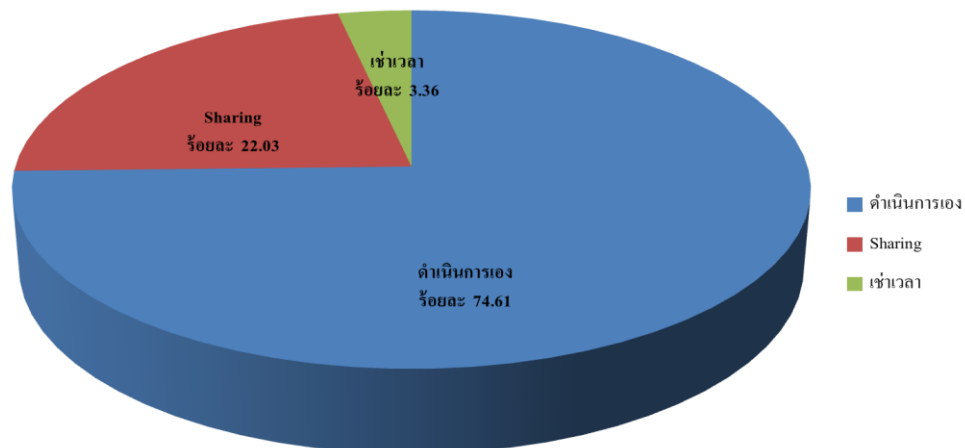
ในปี 2557 ช่องรายการ MCOT Family ช่อง 14 มีภาพรวมสัดส่วนรายการ ดังนี้



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต



3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์

ตลอดปี 2557 สื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้แบ่งคลื่นความถี่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ เป็น 4 หมวดหมู่ คือ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว รวมทั้งสิ้น 24 คลื่นความถี่ มาเปิดประมูลเมื่อวันที่ 26 และ 27 ธันวาคม 2556 โดยมีนิติบุคคล 20 บริษัทจากจำนวนผู้เข้าประมูล ผ่านการรับรองในฐานะผู้เสนอราคา



สูงสุดของแต่ละหมวดหมู่ ด้วยเงินประมูลรวมทั้งสิ้น 50,862 ล้านบาท ซึ่งต่อมาผู้ชนะการประมูลทุกราย ต่างได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลในระดับชาติ ประเภทบริการทางธุรกิจ อายุใบอนุญาตรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 ซึ่งตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 6 ระบุว่า ผู้ใดประสงค์จะให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์จะต้องได้รับใบอนุญาต ส่วนข้อ 14(4) ระบุว่า ผู้รับใบอนุญาตต้องเริ่มให้บริการภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ครั้งใหญ่ จากการเปลี่ยนผ่านระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิตอลดังกล่าว ทำให้มีจำนวนช่องโทรทัศน์ประเภทบริการทางธุรกิจในระบบดิจิตอลเพิ่มขึ้นอีก 24 ช่อง จากเดิมมีเพียงช่องโทรทัศน์ระบบอนาล็อก 6 ช่อง โดย บมจ. อสมท มีคู่แข่งโดยตรงในกลุ่มช่องรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทั่วไปความคมชัดสูง จำนวน 6 ช่อง ประกอบด้วยคู่แข่งเดิม คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ที่ออกอากาศคู่ขนานบนระบบดิจิตอล และคู่แข่งรายใหม่จำนวน 4 ช่อง และช่องโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กเยาวชน และครอบครัว ระบบความคมชัดปกติ ซึ่งมีจำนวนคู่แข่ง 2 ช่อง คือ ช่อง 3 แฟมิลี และ LOCA นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากการจัดระเบียบช่องโทรทัศน์ดาวเทียมของ กสทช. ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อขายในธุรกิจสื่อโฆษณา ประกอบกับปัจจัยลบจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และสถานการณ์เศรษฐกิจถดถอยทั้งภายในและต่างประเทศยังส่งผลในทางลบต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากบริษัทที่ประมูลช่องรายการต่างๆ ต้องหาทางรอดจากการดำเนินธุรกิจที่มีต้นทุนสูง

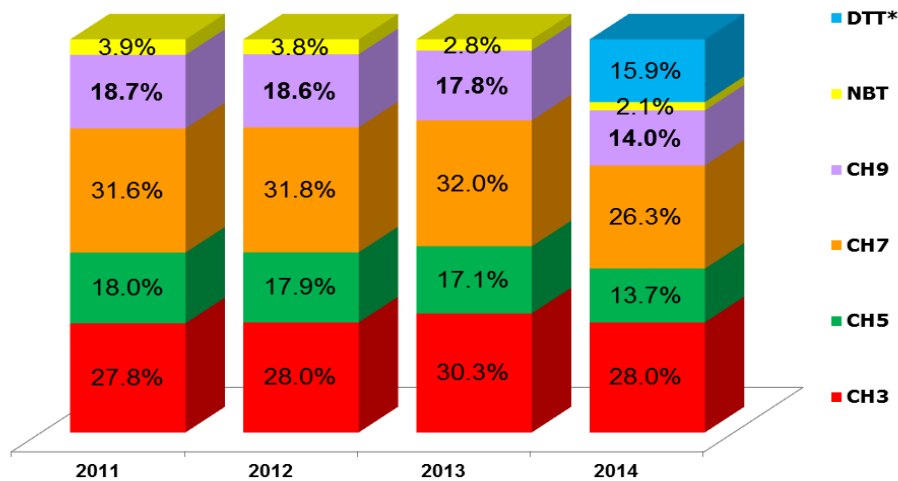
ถึงแม้ว่า ปี 2557 การส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นทั้งด้านพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงการรับชมได้และความเสถียรของภาพและเสียง ตลอดจนเครื่องรับโทรทัศน์ของประชาชนส่วนใหญ่รับสัญญาณได้เฉพาะระบบอนาล็อก รวมถึงการแจกจ่ายคู่มือเพื่อใช้แทนเงินสด ในการนำไปแลกซื้อกล่องแปลงสัญญาณดิจิตอล ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงาน กสทช. จะถูกวิจารณ์ว่าล่าช้า แต่การที่ กสทช. กำหนดให้โทรทัศน์ระบบดิจิตอล คือโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป สามารถรับชมได้ไม่ว่าจะรับชมผ่านเสาอากาศ จานดาวเทียม หรือระบบเคเบิล ขณะที่โทรทัศน์ระบบอนาล็อก มิใช่โทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป ไม่อาจรับชมผ่านจานดาวเทียมและระบบเคเบิลได้ ด้วยข้อกำหนดดังกล่าวนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิตอล จึงเข้าถึงคนไทยได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่สถานีโทรทัศน์ซึ่งออกอากาศระบบอนาล็อกต่างจำเป็นต้องนำรายการออกอากาศคู่ขนานทั้ง 2 ระบบ เพื่อรักษฐานผู้ชมที่รับสัญญาณผ่านจานดาวเทียม และระบบเคเบิล

ภาพการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ จึงเริ่มเห็นความเข้มข้นที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเข้าสู่ไตรมาส 2 และยิ่งร้อนแรงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี



แผนภูมิแสดงสัดส่วนความนิยมสถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกและดิจิทัล ปี 2557

Market Share: 2011-2014 (Analog & Digital)



Note: สัดส่วนตลาดเทียบทั้ง 6 ช่องอนาล็อกเดิม กับ 21 ช่องดิจิทัลใหม่ (DTT)
Source: AGB Nielsen Media Research

ปี 2557 บมจ. อสมท ดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยให้สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล MCOT Variety HD ร่วมออกอากาศคู่ขนานด้วยผังรายการเดียวกัน เพื่อรักษฐานผู้ชมที่รับชมสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ผ่านระบบเคเบิลและจานดาวเทียม ส่วนสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล MCOT Family นำเสนอผังรายการที่แตกต่าง แต่ยังคงใช้เนื้อหารายการร่วมกันบางส่วน เพื่อควบคุมต้นทุนด้านรายการในระยะเริ่มต้นของการส่งสัญญาณออกอากาศ

ช่องรายการ MCOT Family ซึ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์ในหมวดหมู่ช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว มีคู่แข่งทางตรงที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. อีก 2 ช่องรายการ นอกจากนี้ยังมีช่องรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ล้วนเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญเช่นกัน

ทั้งนี้ ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แบ่งเป็นด้านการรับชมโทรทัศน์และการใช้เงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

1) ด้านผู้ชมโทรทัศน์

แม้ว่าจะมีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ให้รับชมเพิ่มขึ้น แต่จำนวนของผู้ชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในภาพรวมของทั้งระบบอนาล็อกและดิจิทัล ในช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2557 ลดลงประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดือนเดียวกันในปี 2556 โดยมีปัจจัยจากการรับชมช่องเคเบิลและดาวเทียมที่มีรายการเจาะกลุ่มตรงความต้องการของผู้ชมเพิ่มขึ้น โดยเติบโตจากเฉลี่ย 1.6 ล้านคนต่อนาทีเป็น 1.9 ล้านคนต่อนาที และแนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ทางแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งสามารถดูรายการโทรทัศน์ทั้งแบบรายการสดและดูย้อนหลังผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ด้านเงินโฆษณา

เงินโฆษณาในโทรทัศน์อนาล็อกเดิมมีอัตราเติบโตที่ต่ำกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนตั้งแต่เดือน



ธันวาคม 2556-พฤศจิกายน 2557 โดยคาดว่าในปี 2557 จะมีเงินโฆษณาตกลงประมาณร้อยละ 8 ผลจากการออกอากาศของโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ส่งผลทำให้มีการกระจายรายได้จากช่องอนาล็อกเดิมไปยังช่องโทรทัศน์ดิจิทัลใหม่ๆ โดยสัดส่วนตลาดรวมของช่องดิจิทัลที่ออกอากาศมา 8 เดือนมีสัดส่วนร้อยละ 14

ในปี 2557 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการตามแผนรองรับการแข่งขัน ดังนี้

(1) ช่องโมเดิร์นไนน์ ออกอากาศคู่ขนานในระบบอนาล็อกและดิจิทัล HD ช่อง 30 มีการนำเสนอรายการใหม่ๆ โดยความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งรายเดิม และพันธมิตรรายใหม่ที่มีศักยภาพ นำเสนอรายการที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง เช่น รายการละคร Love Sick ที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่น เกมโชว์ในรูปแบบ (Format) ที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศ เช่น เกมปิรามิด (TORE), ช่วยฉันที (Do Me A Favor) เป็นต้น นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ NHK นำ Format รายการเกมโชว์มหัศจรรย์พันธุ์กาย (Kai Tai Shin Show) ที่โด่งดังจากประเทศญี่ปุ่น มาผลิตเป็น Version ไทย ออกอากาศในช่วง Prime Time

(2) เปิดตัวช่อง MCOT Family ออกอากาศในระบบดิจิทัล ช่อง 14 เจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กและครอบครัว นำเสนอรายการการ์ตูน และรายการสาระความรู้สำหรับครอบครัว

(3) การ Re-branding สำนักข่าวไทย โดยกำหนดจุดยืน (Positioning) ของสำนักข่าวไทย ให้เป็นสำนักข่าวที่ทันสมัย เป็นกลาง และเชื่อถือได้ มีการเปิดตัว Logo ใหม่ของสำนักข่าวไทย พร้อมกับการปรับปรุงรายการข่าวหลักทุกช่วง

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

ท่ามกลางสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การแข่งขันที่รุนแรง รวมถึงความไม่แน่นอนของกฎระเบียบของ กสทช. บมจ. อสมท ได้ดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1) การกำหนดจุดยืน กลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกที่แตกต่าง (Brand Positioning) สำหรับช่องโทรทัศน์ MCOT Variety HD, MCOT Family และ สำนักข่าวไทย

2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยบริหารจัดการให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อดั้งเดิมและ Social Media เพื่อความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3) การสร้างการรับรู้ (Awareness) การเปิดตัวช่อง MCOT Family ผ่านการบูรณาการสื่อ ทั้ง On-air, OOH (Out-of-home), On-line และ On Ground Events

4) การสร้างการรับรู้ช่องทางการรับชมช่องอนาล็อกเดิมที่ถูกย้ายตำแหน่ง

5) การสร้างความมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Engagement) ผ่านช่องทาง Second Screen Application, SMS และ Website

6) การกำหนดอัตรา Rate Card ค่าโฆษณา และค่าเช่าเวลาที่เหมาะสม

7) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ด้วยรูปแบบโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมรายการต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า



8) การให้บริการในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) สำหรับลูกค้าองค์กร ทั้งเอกชนและหน่วยงานราชการ

9) แสวงหาโอกาสในการสร้างรายได้จากธุรกิจ B2C เช่น การจัดกิจกรรม MCOT Trip การผลิตและขาย DVD เป็นต้น

10) การวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมและผู้ซื้อสื่อ ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

สำหรับช่องรายการ MCOT Family นั้น บมจ. อสมท อาศัยข้อได้เปรียบจากการที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม (Rating) ในกลุ่มเด็กและเยาวชน จากเนื้อหารายการสำหรับเด็ก ประเภทการ์ตูน และวาไรตี้ มาเป็นฐานสำหรับการสร้างช่องรายการ MCOT Family โดยใช้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นแนวทางในการจัดผังรายการของช่องรายการใหม่นี้ และเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ช่องรายการ MCOT Family ให้เป็นที่รู้จักนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท แล้ว ยังได้จัดโครงการ MCOT Family Show สัญจร ใน 4 ภูมิภาค ทั้ง จ.เชียงใหม่ จ.อุบลราชธานี จ.นครปฐม และ จ.หาดใหญ่ จ.สงขลา เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ช่องรายการ หมายเลขช่องรายการ รวมถึงรายการใหม่ ที่ออกอากาศทางช่องรายการด้วย โดยได้รับความสนใจจากกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้ปกครองเป็นอย่างมาก

5. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศ ในปี 2557 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่องรายการ MCOT Variety HD ช่อง 30

(1) รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง โดยสถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวไทย และฝ่ายไนน์เอ็นเตอร์เทน อาทิ รายการข่าวภาคต่างๆ ข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการคัมภีร์วิถีรวย สโมสรรสุขภาพ คุยไข่มงป่าย 3 โมง รวมถึงรายการที่จัดเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นรายการที่รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น รายการคืนความสุขให้คนในชาติ รายการเดินหน้าประเทศไทย การถ่ายทอดสดรายการจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย สปอตราสารงานสาธารณประโยชน์และตัวอักษรวิ่ง เป็นต้น

(2) รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time sharing เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
ชิงช้าสวรรค์/คุณพระช่วย/ My man can แพนด้าเก่ง/ ใครคือใคร Identity Thailand	บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
วู้ดดี้เกิดมาคุย / ตื่นมาคุย (สด)	บริษัท วู้ดดี้ เวลด์ จำกัด
ละครลูกพี่ลูกน้อง / นักร้อง / บ้านนี้มีรัก	บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ดาวกระจาย / คู่เลิฟเดอะลอนทัวร์/ V VIP	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
คนค้นคน/กบนอกกะลา	บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
นักคิดตะลุยอาเซียน ASEAN TOGETHER / Step Right Up ใครเก่งใครได้	บริษัท เซ็นส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
บอก 9 เล่าสิบ	บริษัท อินไซต์ อินโฟ จำกัด
Money daily	บริษัท มีเดีย แอส โซซิเอตเต็ด จำกัด
มหัศจรรย์สัตว์โลก(ชุดคลังปัญญา)/ คัดส์โซน/ MCOT CARTOON CLUB	บริษัท เอฟพี จำกัด
ละคร Love Sick	บริษัท มิสเตอร์บีกพิคเจอร์ จำกัด
ละครหมัดเด็ดเสียงทอง	บริษัท บุหลันดั้นเมฆ จำกัด.
ละครเกรียนเฮ้าส์ เดอะซีรีส์	บริษัท มิดเดิลแมน มีเดีย จำกัด
พราวไนท์	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
Killer Karaoke Thailand ขอร้องอย่าหยุดร้อง	บริษัท แสฟเวกูดริม จำกัด
ภาพยนตร์คาเขา	บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
คุณนายจ่ายตลาด	บริษัท ไอ เอ็ม จำกัด
The Quest	บริษัท โฟสชิน เทเลวิชั่น จำกัด

(3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
ยิ่งชิมยิ่งอร่อย	บริษัท ฟู้ดมีเดีย แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด
ยิ่งศักดิ์ แฟมิลี่	บริษัท ฟู้ดมีเดีย แอดเวอร์ไทซิ่ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด
หมึกแดงโชว์	บริษัท ถนัดศรีเอนด์ซัน จำกัด
ซูเปอร์จ้าว	บริษัท ซูเปอร์จ้าว จำกัด
เวทีธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
บ้านของเรา	มูลนิธิพุทธภานาวินชาธรรมกาย
ชีวิตธรรม	บริษัท สื่อสร้างสรรค์สังคม จำกัด
โลกมุสลิม	บริษัท โฟร์ตี้โอเอ จำกัด
ครูสร้างคน คนสร้างโลก	บริษัท กีบสัน แอนด์ กัน จำกัด
อายุน้อยร้อยล้าน	บริษัท วี แบงก์ จำกัด
พลพรรคนักป่วน	บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด
ถ่ายทอดสดมวยศึกอัสวินดำ	บริษัท ศรีอยุธยาแลนด์ จำกัด
แม่ดอกโสนบานเช้า	บริษัท ฟู้ด มีเดีย แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก/Fanza Super Show	บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
ว้าว! แหวน แหวน	บริษัท คลาวด์ นายนั ศรีเอช จำกัด
มาตามดวง Food Work	บริษัท คารวะ 6 จำกัด

2) ช่องรายการ MCOT Family ช่อง 14

รายการในช่อง MCOT Family เป็นรายการที่ บมจ. อสมท จัดสรร จัดหามาเสนอออกอากาศ ทั้งรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเอง เช่น รายการ Mom Club ที่ให้ความรู้สำหรับคุณแม่ และว่าที่คุณแม่มีใหม่ ในการเตรียมตัวและดูแลลูก รายการ Teen News รายการ Knock Knock Morning Kids รายการ Nine Family ที่นำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นเด็กและเยาวชนโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ยังมีรายการเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัย คือ รายการ Can Do หนูทำได้ ที่เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้สำหรับเด็กเล็ก รายการ Little Cook ที่แนะนำการทำอาหารอย่างง่ายๆ ที่ดูได้ทั้งครอบครัว

ช่องรายการ MCOT Family ยังได้ใช้ความเชี่ยวชาญในการคัดสรรรายการการ์ตูนจากต่างประเทศ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจ นำเสนอรายการการ์ตูนซึ่งเป็นที่นิยม และการ์ตูนคลาสสิก ซึ่งยังอยู่ในความทรงจำที่รับชมกันได้แบบทั้งครอบครัว

2.1.2 ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

บมจ. อสมท ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบ ตามกรอบแนวคิด “สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” ภายใต้ชื่อ MCOT Radio Network “เครือข่ายทันสมัย ก้าวใหม่สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น โดยครอบคลุมและเน้นการเข้าถึงผู้ฟังทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้ภาพลักษณ์การเป็นสถานีวิทยุแห่งความทันสมัย “Modern Radio” ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. และ เอ.เอ็ม. จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลาง ออกอากาศจากกรุงเทพฯ จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. จำนวน 7 สถานี และระบบ เอ.เอ็ม. 2 สถานี ออกอากาศจากกรุงเทพฯ ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟ.เอ็ม. 53 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 93.8 ซึ่งนอกจากจะสามารถรับฟังรายการของสถานีวิทยุ อสมท แต่ละคลื่นผ่านทางคลื่นวิทยุ โดยตรงแล้ว ยังมีช่องทางให้ผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศสามารถรับฟังรายการของแต่ละคลื่นทั้งรายการสดและรายการที่น่าสนใจย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ www.mcot.net และผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone และมีการบูรณาการกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร Social Network / YouTube / Face book เป็นต้น

สถานีวิทยุฯ ที่ร่วมดำเนินการ

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



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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีวิทยุ รวมทั้งสิ้น 62 สถานี ประกอบด้วยสถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลาง จำนวน 9 สถานี และสถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนภูมิภาค จำนวน 53 สถานี ดังนี้

ส่วนกลาง	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สถานี	กรุงเทพมหานคร และจังหวัด ใกล้เคียง	FM 95.0 MHz FM 96.5 MHz FM 97.5 MHz FM 99.0 MHz FM 100.5 MHz FM 105.5 MHz (สัญญาณร่วมดำเนินกิจการ) FM 107.0 MHz
	ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ	AM 1143 KHz AM 1494 KHz
ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
ภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 8 สถานี 1 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคกลางและ ภาคตะวันออก	จังหวัดกาญจนบุรี	FM 107.25 MHz
	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	FM 106.75 MHz
	จังหวัดสิงห์บุรี	FM 105.3 MHz
	จังหวัดอุทัยธานี	FM 101.75 MHz
	จังหวัดจันทบุรี	FM 95.25 MHz
	จังหวัดชลบุรี	FM 107.75 MHz
	จังหวัดตราด	FM 107.25 MHz
	จังหวัดระยอง	FM 96.75 MHz
ภาคเหนือ จำนวน 14 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคเหนือ 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



ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคเหนือ ตอนล่าง 6 สถานี	จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์	FM 92.75 MHz FM 97.25 MHz FM 107.75 MHz FM 106.25 MHz FM 99.25 MHz FM 98.5 MHz
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 9 สถานี	จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม	FM 90.75 MHz FM 91.5 MHz FM 100.0 MHz FM 102.5 MHz FM 100.5 MHz FM 92.0 MHz FM 101.0 MHz FM 107.0 MHz FM 93.5 MHz
2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 7 สถานี	จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์	FM 95.75 MHz FM 107.0 MHz FM 102.0 MHz FM 92.0 MHz FM 95.25 MHz FM 95.0 MHz FM 99.75 MHz
ภาคใต้ จำนวน 15 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนบน 7 สถานี	จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต	FM 102.0 MHz FM 90.75 MHz FM 104.75 MHz FM 100.5 MHz FM 91.75 MHz FM 105.0 MHz FM 101.5 MHz



ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนล่าง 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. โครงสร้างรายการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

1) สถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลาง

บมจ. อสมท ผลิตรายการและนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุฯ ระบบ เอฟ.เอ็ม. ส่วนกลาง ทั้ง 6 คลื่น ด้วยการผลิตรายการและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้ที่หลากหลาย ทันเหตุการณ์ รวมทั้งเพลงฮิตที่ผู้ฟังชื่นชอบทุกแนว จากผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้รู้จากทุกวงการ และนักจัดรายการรุ่นใหม่และมีชื่อเสียง และเน้นกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย มีพื้นที่ให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. และสถานีวิทยุฯ เอ.เอ็ม. ส่วนกลาง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบ (Position) ของแต่ละคลื่นอย่างชัดเจน ดังนี้

- เอฟ.เอ็ม. 95 เมกะเฮิรตซ์ “ลูกทุ่งมหานคร” สถานีเพลงลูกทุ่ง เพื่อสังคมอุดมปัญญา นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สาระประโยชน์ความรู้ต่างๆ แก่กลุ่มเป้าหมายและครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ่ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ชิดตัว อปอุ่น และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้วยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายของ บมจ. อสมท ภูมิภาค ทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสความนิยมและรักษฐานผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของ 40 สถานีวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่อง

- เอฟ.เอ็ม. 96.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นความคิด” นำเสนอรายการที่มีเนื้อหารายการที่ครบถ้วน ทั้งด้านข่าวสาร สถานการณ์การเมือง และสภาพเศรษฐกิจ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดำเนินรายการสุดยอดนักคิดจากทุกวงการ ทั้งวิเคราะห์ข่าว เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพ อีกทั้งยังมีผู้ดำเนินรายการร่วม วิทยากร และศิลปินชั้นนำ ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมประมาณเกือบ 100 คน สถานีได้รับความนิยมโดยเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1-3 ของสถานีวิทยุฯ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน ตลอด 10 ปี

- เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “SEED 97.5 FM” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์” รายการวิทยุฯ ของคนรุ่นใหม่ นำเสนอเพลงฮิตที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยม เน้นความเป็นกลางที่เปิดเพลงทุกค่าย พร้อมแทรกด้วยเพลงอินดี้ และเพลงสากลที่น่าสนใจ เป็นผลให้สถานีวิทยุฯ ยังคงได้รับความนิยมในอันดับ 1 ของสถานีวิทยุฯ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน



- เอฟ.เอ็ม. 99.0 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio” นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอที่ได้ทั้งสาระและความบันเทิง เป็นคลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย ได้สาระ สนุกสนาน ฟังกีฬาด้วยความสนุกสนาน กับเรื่องราวของสุขภาพและกีฬา เป็นผลให้สถานีวิทยุ ยังคงได้รับความนิยมในระดับ 1 ของสถานีวิทยุ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

- เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network” สุดยอดของสถานีข่าววิทยุ ของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทยและทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวทุกต้นชั่วโมง ไปยังสถานีวิทยุ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้ในปี 2553-2557 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1-2 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- เอฟ.เอ็ม. 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107” คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย นำเสนอเพลงฮิต เพลงใหม่ พร้อมเกาะติดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้สโลแกน “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA, Radio Australia และ OANA เป็นผลให้ในปี 2554-2557 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ใน 4 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- เอฟ.เอ็ม. 1143 “คลื่นเพื่อนร่วมทาง” นำเสนอสาระ ความรู้ ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟัง ตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ นอกจากนั้นยังสอดแทรกสาระ ความรู้และแนวคิด หลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อนำไปเป็นข้อคิด และเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

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

นอกจากนี้ ยังดำเนินการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) โดยมีสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพฯ 4 ความถี่ เป็นแม่ข่ายออกอากาศรายการไปยังเครือข่ายในส่วนภูมิภาคทั้ง 53 สถานี ในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

- เอฟ.เอ็ม. 95 เมกะเฮิรตซ์ “ลูกทุ่งมหานคร” เวลา 00.00-07.00 น.

(ลูกทุ่งมหานคร ชูปเปอร์สเตชั่น)

- เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “SEED 97.5 FM” เวลา 20.00-24.00 น.

- เอฟ.เอ็ม. 99 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio” เวลา 19.30-20.00 น.

(สวัสดีพีร์เมียร์ลีก)

- เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network” เวลา 06.00-07.30 น.

Good Morning ASEAN เวลา 07.30-08.00 น. ก้าวทันข่าว เวลา 12.00-12.30 น.

เที่ยงวันทันข่าว เวลา 12.30-13.00 น. เสียงคนไทย เวลา 18.00-18.06 น.

ข่าวพระราชสำนัก เวลา 18.06 -19.00 น. ครบเครื่องเรื่องข่าว เวลา 19.00-19.30 น.

สองมุมข่าว และข่าวต้นชั่วโมงทุกวันๆ ละ 13 ช่วงๆ ละ 5 นาที



2) สถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ผลิตรายการของสถานีวิทยุฯ ภูมิภาค ให้เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุฯ เพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น 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 โดยใช้สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นแม่ข่ายออกอากาศไปยังสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคของ อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมง และกลางชั่วโมง

- รายการที่ออกอากาศในลักษณะ “ซูเปอร์สเตชัน” (Super Station) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุฯ อสมท ในส่วนกลาง 4 ความถี่ คือ สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “ลูกทุ่งมหานคร” สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “SEED 97.5 FM” สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network” และสถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. 99 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการข่าวสาร สาระความรู้และแวดวงบันเทิงผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุฯ อสมท ทั้ง 53 แห่ง ในต่างจังหวัดพร้อมกัน

บริษัทฯ ยังได้พัฒนาการผลิตรายการของสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคในรูปแบบกลุ่มสถานี (Cluster) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น และเพิ่มความนิยมให้กับรายการด้วยการผลิตรายการจากสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคสถานีหนึ่งเพื่อออกอากาศไปยังสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคสถานีอื่น ในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน ได้แก่

- | | |
|---|--|
| 1. กลุ่มภาคเหนือตอนบน | รายการ “เปิดบ้านแปงเมือง
เชื่อมวิถีอาเซียน” |
| 2. กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง | รายการ “เหนือล่างสร้างกระแส” |
| 3. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน | รายการ “เก้าเชื่อมใจไทอีสาน” |
| 4. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง | รายการ “ฉายตะวัน” |
| 5. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและล่าง | รายการ “สุขทุกข่าว” |
| 6. กลุ่มภาคกลางและภาคตะวันออก | รายการ “โมเดิร์นกรีน” |
| 7. กลุ่มภาคใต้ตอนบน | รายการ “เที่ยวได้ปลอดภัยอุ่นใจ
ไปกับ อสมท” |
| 8. กลุ่มภาคใต้ตอนล่าง | รายการ “ลาแปแลใต้” |

นอกจากนี้ สถานีวิทยุฯ ภูมิภาคได้มีการผลิตรายการโทรทัศน์โดยบุคลากรจากศูนย์บริหารวิทยุกระจายเสียงภาคอีสาน เพื่อนำเสนอออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MCOT 1 และได้รับการตอบรับ รวมทั้งส่งผลต่อการส่งเสริมด้านการขายให้กับสถานีวิทยุฯ ภูมิภาค โดยตรง ดังนี้



“เลาะรู้อีสาน”	ออกอากาศทุกวันเสาร์และอาทิตย์	เวลา 12.00-12.30 น.
“รัก ณ ถิ่นไทย”	ออกอากาศทุกวันเสาร์	เวลา 13.00-14.00 น.
“อีสานเสวนา”	ออกอากาศทุกวันอาทิตย์	เวลา 13.00-14.00 น.

3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

1) ภาพรวมของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

สถานีวิทยุฯ ทั้งหมดในประเทศไทยเป็นของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ จากข้อมูลของกรมไปรษณีย์โทรเลขเดิมพบว่า จำนวนสถานีวิทยุฯ ในประเทศไทยทั้งหมด มีประมาณ 524 สถานี แบ่งเป็นสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง (ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ 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 3,315 ราย แบ่งเป็นกิจการบริการธุรกิจ 2,736 ราย กิจการบริการสาธารณะ 425 ราย และกิจการบริหารชุมชน 153 ราย (ที่มา : สำนักงาน กสทช. รายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ข้อมูล ณ วันที่ 19 มกราคม 2558)

2) ภาวะการแข่งขัน

- สถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุฯ ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุฯ ที่เป็นภาคเอกชนหลายราย เช่น

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

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยุฯ และดำเนินกิจการเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ และไม่มีสถานีเป็นของตนเองตามกฎหมาย

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยุฯ เป็นจำนวนมาก และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงบิโชนาวิทยุฯ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิด New Media ต่างๆ ขึ้นมากมาย รวมทั้งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยม ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น บางสถานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมาย และเอเจนซี การจัด



กิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างและรักษฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

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

- สถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยุ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยุ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูง ทั้งสื่อวิทยุ คลื่นหลัก วิทยุชุมชน และเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากคลื่นของสถานีวิทยุ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก และแถม สื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยุ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยุ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ให้มากขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุ ส่วนกลาง ขณะเดียวกันต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ตลอดจนปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท จะยังคงมุ่งมั่น และเร่งพัฒนาการดำเนินงานด้านวิทยุ เพื่อให้สามารถรองรับและดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และอุตสาหกรรมโฆษณาวิทยุ ที่มีแนวโน้มหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีวิทยุ

- พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีวิทยุ ในรูปแบบ (Positioning) และบุคลิกเฉพาะ ทั้งสถานีวิทยุ ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา การออกอากาศของคลื่นให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

- ดอกย้ำ Brand ของ Modern Radio Network โดยการเพิ่มช่องทางการรับบริการให้ครอบคลุมทุก Platform ทาง On Air (Radio, satellite) On Line (Internet, Mobile Phone) และการติดต่อสื่อสารทาง Social Network, Website และ SMS รวมทั้งสร้างกลุ่มในสังคมออนไลน์ เช่น Face book / Twitter สำหรับรายการเด่นของสถานี

- สร้างกระแสนิยมของคลื่นผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการเพิ่มการประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมของแต่ละคลื่นผ่านสื่อของ บมจ. อสมท อย่างครบวงจร

- เพิ่มการทำตลาดเชิงรุกเพื่อดึงเม็ดเงินเพิ่มขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบขายตามโจทย์ลูกค้า (Tailor Made Concept) และจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายตามปกติ

- จัดรายการ และจัดทำ Package การขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ



- เพิ่มการทำตลาดแบบเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลางให้มากขึ้น

- เพิ่มการ Synergy ประสานพลังการตลาดของวิทยุฯ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และสื่อที่ บมจ. อสมท มีอยู่ให้มากขึ้น

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนกลางในปัจจุบัน ดำเนินการผลิตและนำเสนอรายการเอง โดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดรายการที่ยาวนาน ทั้งนักจัดรายการวิทยุฯ ที่เป็นพนักงานของบริษัท และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกที่มีความสามารถและได้รับความนิยมจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการและความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิทยุฯ อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานีเองทั้งหมด โดยปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งการให้มีผู้เช่าเวลาขายย่อยบริหารจัดการเวลาของสถานีบางส่วน เพื่อรักษาพันธมิตรที่ร่วมดำเนินกิจการเดิม และเปิดโอกาสให้นักจัดรายการในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมร่วมกับสถานี และการบริหารจัดการเวลาเองทั้งหมดของบางสถานี โดยการควบคุม ดูแลการผลิตและเสนอรายการให้เป็นไปตามผังรายการหลัก ภายใต้แนวคิด “สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” ที่กำหนดขึ้น

2.1.3 สำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทย Thai News Agency ชื่อย่อ : สขท. : TNA จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2520 เป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นสำนักข่าวระดับชาติ มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และรายงานข่าว เพื่อนำเสนอออกอากาศทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่ออื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตลอดจนเพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวกับพันธมิตรต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่นานาชาติทั่วโลก

สำนักข่าวไทยยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย

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



1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

1) สื่อโทรทัศน์

- รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสดทั้งหมด ได้แก่

• สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง MCOT Variety HD ช่อง 30 เช่น พระราม 9 ข่าวเช้า พระราม 9 เสาร์-อาทิตย์ ข่าวเที่ยง คู่ข่าวเสาร์-อาทิตย์ ข่าวค่ำ คลุกวงข่าว 9 SPEED (ข่าวคืนชั่วโมง) ไฮไลท์ข่าว รอบวัน ข่าว รวมถึงแถบอักษรข่าว หรือ News Bar

• ช่อง MCOT Family SD ช่อง 14 เช่น Knock Knock Morning Kids, Teen News, MCOT Family News และข่าวในพระราชสำนัก

- รายการประเภทอื่นนอกเหนือจากประเภทรายงานข่าวที่ร่วมผลิตกับสำนักโทรทัศน์ เช่น รายการคุยโขมงบ่าย 3 โมง

2) สื่อวิทยุ

- ผลิตข่าวให้สถานีวิทยุ อสมท เครือข่ายทั่วประเทศในช่วงข่าวต้นชั่วโมง ตั้งแต่ 08.00-23.00 น. วันละ 13 เบรก

- ผลิตรายการประเภทข่าวให้แก่สถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิรตซ์ ในช่วงเครือข่ายทั่วประเทศ ได้แก่

- ก้าวทันข่าว ออกอากาศทุกวัน เวลา 07.30-08.00 น.
- สรุปรายภาคเที่ยง ออกอากาศทุกวัน เวลา 12.00-12.30 น.
- ครบเครื่องเรื่องข่าว ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.05-19.00 น.

- ผลิตรายการสวนอักษร ให้กับสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 100.5 เมกะเฮิรตซ์ ออกอากาศทุกวันเวลา 03.00-04.10 น. (ผลิตลงแผ่น CD พร้อมออกอากาศ และสิ้นปีจะส่งมอบแผ่น CD ให้มูลนิธิคนตาบอดไทย เพื่อนำไปให้บริการแก่ผู้พิการทางสายตา) โดยเป็นกิจกรรม CSR ของสำนักข่าวในประเทศไทย

3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

2. ภาวะการแข่งขันของสำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทยกำลังเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงในภาคอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จากการเปลี่ยนแปลงการออกอากาศจากระบบบนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ที่มีทางเลือกรับชมผ่าน Platform ต่างๆ มากขึ้น อีกทั้งเงินโฆษณาสื่อโทรทัศน์มีการกระจายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันสูง

3. กลยุทธ์การตลาดของสำนักข่าวไทย

กลยุทธ์สำคัญในภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว ถดถอย สำนักข่าวไทยจึงต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุกๆ ด้าน ด้วยการหมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ติดตามและตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงาน ขอดขยาย และศึกษาให้เข้าใจถึงความรู้สึก ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจน



ผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา และอย่าละเลยที่ต้องขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ๆ แต่ไม่ใช่เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างใหม่หมดโดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบและควรรักษาสິงดีๆ ที่เคยทำแล้วสำเร็จไว้ และพัฒนาสิ่งที่ดีๆ เหล่านั้นให้แข็งแกร่งมากขึ้น ต้องไม่ตื่นตระหนกกับสถานการณ์จนขาดสติ

การวางแผนแบบมองภาพรวมให้ทุกคนในหน่วยงานร่วมรับรู้ทุกสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และร่วมคิดร่วมสร้างพลัง ค้นหาหนทางที่จะทำให้ทุกๆ คน ในองค์กรอยู่รอดร่วมกัน การปรับการกระทำ ให้ริเริ่มกระทำอย่างมีการ "คิดก่อนทำ" แบบที่เรียกว่า "คิดดี ต้องทำได้" และ "คิดได้ ต้องทำดี" และ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ เชื่อมั่นว่าจะเป็นหนทางเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้

- กลยุทธ์ ราคา มีการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- กลยุทธ์ การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง การสร้างบุคลากรและเนื้อหาข่าวที่แตกต่างและมีความเป็นตัวของตัวเอง รอบด้าน ที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ และเป็นที่สนใจของผู้ชม
- กลยุทธ์ สร้างความผูกพันในตราสินค้า โดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการรับชมทุกช่องทาง ทั้ง SMS, Twitter, Line, Mconnet เป็นต้น
- กลยุทธ์ การวางแผนเลือกใช้สื่อ มีการประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมของรายการผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ Website Line และ สื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก
- กลยุทธ์ การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรม ความต้องการของผู้ชมรายการข่าว
- กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)
- กลยุทธ์ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า Agency ในการเลือกซื้อสื่อ
- กลยุทธ์ สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง
- กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบาย ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้า หรือในการเข้ารับบริการ

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสำนักข่าวไทย

บริษัทมีนโยบายให้สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศในสัดส่วนที่เหมาะสม 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

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

สำนักข่าวไทยโดยสำนักข่าวต่างประเทศมีบทบาทสำคัญใน Asiavision ทั้งด้านการบริหารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่น่าสนใจและรวดเร็วจากประเทศไทย ผู้บริหารของสำนักข่าวต่างประเทศได้รับเลือกให้เป็นประธาน Asiavision 2 สมัย ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ปี 2548-2557 และข่าวจากสำนักข่าวไทยได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยมประจำเดือน (AVN Monthly Award) 2 ครั้ง ในปี 2557

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

2.1.4 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คือ การให้บริการระบบเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานี ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสายคลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่นๆ

1) เครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระบบอนาล็อก

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก ทั้งสิ้นรวม 36 สถานี ประกอบด้วย สถานีแม่ข่ายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 สถานี และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค จำนวน 35 สถานี ดังนี้

ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
ภาคกลางและตะวันออก (6 สถานี)	กรุงเทพมหานคร	ช่อง 9
	ตราด	ช่อง 9
	ระยอง	ช่อง 10
	สระแก้ว	ช่อง 10
	ประจวบคีรีขันธ์	ช่อง 10
	สิงห์บุรี	ช่อง 53



ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
ภาคเหนือ (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 (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 (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



การดำเนินการเครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยคณะกรรมการ กสทช. ในการประชุมครั้งที่ 7/2556 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 เรื่องความจำเป็นในการใช้คลื่นความถี่และกำหนดระยะเวลาการถือครองคลื่นความถี่ของ บมจ. อสมท (สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9) มีมติเห็นควรพิจารณากำหนดระยะเวลาการถือครองคลื่นความถี่เพื่อใช้ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ตามมาตรา 74 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยให้คลื่นความถี่ตามมาตรา 83 วรรค 3 แห่งพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ กสทช. มีมติเห็นชอบกำหนดระยะเวลาการคลื่นความถี่

2) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมวันที่ 17 มิถุนายน 2556 มีมติอนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็น 1 ในผู้ประกอบการโครงข่าย 4 ราย ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ เป็นระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2556-16 มิถุนายน 2571 ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จำนวน 2 MUX องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) กรมประชาสัมพันธ์ และ บมจ. อสมท ได้รับสิทธิในการให้บริการโครงข่าย รายละเอียด 1 MUX รวมให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 5 MUX และ กสท. ได้ออกใบอนุญาตในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ กับ บมจ. อสมท เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556

ทั้งนี้การได้รับใบอนุญาตฯ ดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารมวลชนรายเดียวที่สามารถให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ครบวงจร ถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเริ่มต้นในเดือน เมษายน 2557 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นสถานีแรก และได้เร่งดำเนินการให้บริการระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งเพื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะของ “ผู้รวบรวมช่องรายการ” หรือ Multiplex Operators ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน และทำการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชมเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ สาธารณชนบันเทิง และประโยชน์สาธารณะอื่นๆ

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ของ บมจ. อสมท สามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดมาตรฐาน 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



- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ
- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ
- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชน

บริษัทฯ จะดำเนินการขยายโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ตามแผนงานของสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่มีระบบรับแบบ DVB-T2 ประกอบอยู่ในเครื่อง (built-in Tuner) และผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ (Set top Box) ดังนี้

กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 เม.ย. 2557	กรุงเทพฯ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน
	นครราชสีมา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2557	
	เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2557	
	สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557	
1 พ.ค. 2557	อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน
	สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2557	
	ระยอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557	
1 มิ.ย. 2557	สิงห์บุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน
	สุโขทัย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2557	
	ขอนแก่น	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2557	
	อุดรธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2557	
	หัวหิน (สถานีเสริม)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557	
1 ส.ค. 2557	ร้อยเอ็ด	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของจำนวนครัวเรือน
	เขียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557	
	สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557	
	นครสวรรค์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2557	
1 ต.ค. 2557	นครศรีธรรมราช	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2558	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของจำนวนครัวเรือน
	ภูเก็ต	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2558	
	ตรัง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	สุรินทร์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 ธ.ค. 2557	สกลนคร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของจำนวนครัวเรือน
	ลำปาง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	น่าน	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	เพชรบูรณ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2558	
1 ก.พ. 2558	กาญจนบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	ชมพร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558	
	ตราด	ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558	
	มุกดาหาร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558	
	ตาก	ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558	
1 เม.ย. 2558	แม่ฮ่องสอน	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	ระนอง	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	เลย	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	ชัยภูมิ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	แพร่	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
1 มิ.ย. 2558	สตูล	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	อุดรดิตถ์	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	บึงกาฬ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	ศรีสะเกษ	อยู่ระหว่างดำเนินการ	
	ยะลา	อยู่ระหว่างดำเนินการ	

ปัจจุบัน บมจ. อสมท ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล บนโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลระดับชาติ ของ บมจ. อสมท ดังนี้

1) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition)

- ช่อง MCOT Variety HD ช่อง 30 ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
- ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ดำเนินการโดย บริษัท ทริปเปิลวี บรอดคาสต์ จำกัด

2) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition)

- ช่อง MCOT Family ช่อง 14 ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
- ช่องสปริงนิวส์ ช่อง 19 ดำเนินการโดย บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
- ช่องวอยซ์ทีวี ช่อง 21 ดำเนินการโดย บริษัทวอยซ์ ทีวี จำกัด

2. ภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่าย

การให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ผูกขาดที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการฯ แก่ผู้ประกอบการโครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บมจ. อสมท ททบ.5 กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อีกทั้งจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอน ทำให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับ บมจ. อสมท ได้ในอนาคต และจากการที่ บมจ. อสมท ดำเนินการให้บริการครอบคลุมทุกบริการภายใต้ห่วงโซ่การให้บริการระบบดิจิทัลนั้น ส่งผลให้ บมจ. อสมท สามารถสร้างยุทธศาสตร์ในการดำรงความเป็นผู้นำ



ด้านการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านความสามารถในการให้บริการ เกิดความชำนาญและประสิทธิภาพการให้บริการ อันนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้มีระดับต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ดิจิทัลยังต้องแข่งขันกับโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เริ่มพัฒนาและได้รับความนิยมได้ไม่น้อย ประกอบกับมีรายการหลากหลาย และน่าสนใจจำนวนมากให้เลือกรับชม แต่โทรทัศน์ดิจิทัลมีจุดเด่นในเรื่องความคมชัดสูง วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้คนไทยจำนวนมากจะกลับมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดิจิทัล มีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า โดยการติดตั้งสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำได้ง่าย และสามารถรับสัญญาณง่ายแม้ในอาคารที่พิกอาศัย
2. ความคมชัดสูง กว่าการรับชมบนแพลตฟอร์มอื่น และมีข้อดีเหนือโทรทัศน์ระบบอนาล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า

วิธีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

48 ช่องฟรีทีวี ระบบดิจิทัล

12 ช่อง มาตรฐาน 1280x720p (Full HD) 4 - 12

24 ช่อง มาตรฐาน 1280x720p (Full HD) 13 - 36

12 ช่อง มาตรฐาน 1280x720p (Full HD) 37 - 48

วิธีการรับชมช่องดิจิทัลทีวี

รับชมด้วยระบบดิจิทัล

- ✓ ตรวจสอบติดตั้งกล่อง ทีวี, ที่อุปกรณ์
- ✓ ไม่มีปัญหาสัญญาณเมื่อเปิด
- ✓ สามารถรับชมได้ 48 ช่อง
- ✓ คุณภาพแบบดิจิทัลสูงระดับ HD

วิธีที่ 1 ทรานส์โคเดอร์ ระบบผ่าน SET TOP BOX

ทีวีทั่วไป (CRT, จอแบบ LED, LCD, PLASMA, SMART TV และ INTERNET TV) (ที่ไม่มีดีจิตอลทูเนอ์)

กล่องรับสัญญาณดิจิทัล SET TOP BOX (STB)

เสาส่งคลื่น ทีวี เสาส่งบลู

วิธีที่ 2 ทรานส์โคเดอร์ ดีจิตอลทูเนอ์ (DTV)

ทีวีทั่วไป (CRT, จอแบบ LED, LCD, PLASMA, SMART TV และ INTERNET TV) (ที่มีดีจิตอลทูเนอ์)

กล่องรับสัญญาณดิจิทัล SET TOP BOX (STB)

เสาส่งคลื่น ทีวี เสาส่งบลู

รับชมผ่านระบบดาวเทียมหรือเคเบิล

* เมื่อผ่านระบบดาวเทียมและช่องจะเพิ่มอีก 10 ลำดับ เช่น ช่อง 11 ช่อง 21

เป็นการดึงสัญญาณภาพมาให้บริการ ตามกฎ Must Carry ของ กสทช.

- สามารถรับชมได้ 36 ช่อง (ไม่มีข้อจำกัด)
- คุณภาพในแบบดาวเทียมและเคเบิล ความคมชัดขึ้นอยู่กับให้บริการแต่ละราย
- ช่อง HD จะรับชมได้เพียงระดับ SD

ทีวีทั่วไป (CRT, จอแบบ LED, LCD, PLASMA, SMART TV และ INTERNET TV) (ที่ไม่มีดีจิตอลทูเนอ์)

กล่องรับสัญญาณดาวเทียมหรือเคเบิล

เคเบิลทีวี ทีวี ดาวเทียม

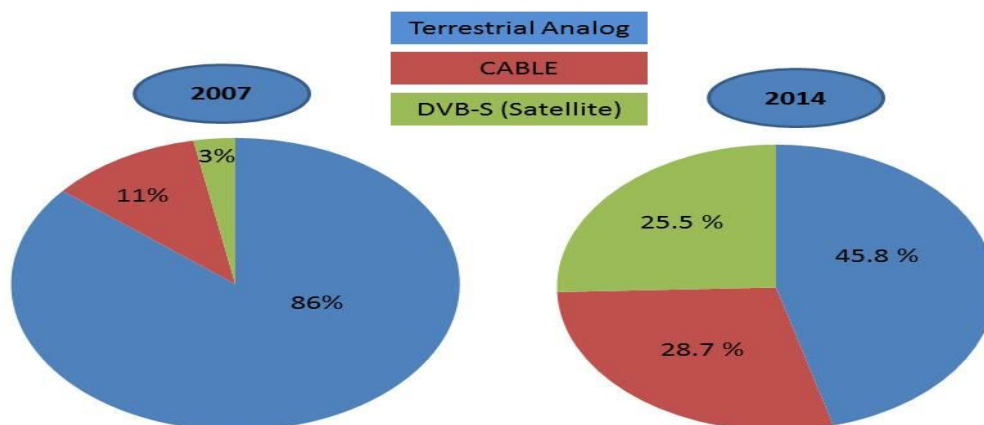
ข้อสงสัย

กสทช. CALL CENTER โทร. 1200

กลุ่มงานขับเคลื่อนกิจการโทรทัศน์และวิทยุในระบบดิจิทัล โทร. 02 271 0151 ต่อ 882

Website : digital.nbc.go.th / Facebook : www.facebook.com/digitaltv.nbc / Youtube Channel : digitaltv.nbc

ทั้งนี้ ปัจจุบัน (จากการสำรวจของ Nielsen) ระบุว่าสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย แบ่งเป็น โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ร้อยละ 45.8 เคเบิลทีวี ร้อยละ 28.7 โทรทัศน์ดาวเทียม ร้อยละ 25.5 โดยโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังมีส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่ง แต่ถ้านับรวมเคเบิลทีวีกับโทรทัศน์ดาวเทียมเข้าด้วยกัน กลับกลายเป็นว่าโทรทัศน์ทางเลือกรวมที่ไม่ใช้คลื่นความถี่มีส่วนแบ่งมากกว่าที่ ร้อยละ 54.2 และตลาดก็มีแนวโน้มไปในทางโทรทัศน์กลุ่มไม่ใช้คลื่นฯ มากขึ้นเรื่อยๆ



3. กลยุทธ์การตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท มีแผนในการให้บริการ โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้บริการโครงข่าย บมจ. อสมท ได้มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ อันจะนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการ ต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และลดระดับการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น สำหรับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บมจ. อสมท ได้พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการให้บริการในระบบดิจิทัล

ในปี 2558 ภายหลังโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ ร้อยละ 80 และอุปโภคกระจายถึงประชาชน 14.1 ล้านครัวเรือน รวมทั้งการเปิดตัวผังรายการใหม่ของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล จะเป็นปัจจัยเพิ่มฐานผู้ชมและงบประมาณของโทรทัศน์ดิจิทัล เพิ่มขึ้นจากปีนี้ 1-2 เท่าตัว ทั้งนี้ผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากฐานผู้ชมช่องรายการเคเบิลและช่องโทรทัศน์ดาวเทียมที่เปลี่ยนมาดูช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น โดยเป็นการรับชมผ่านแพลตฟอร์มดาวเทียมและเคเบิล เนื่องจากการขยายตัวของโครงข่ายและการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างในการวัดเรตติ้งยังมาจากแพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนลैंดและเคเบิล/ดาวเทียม บมจ. อสมท จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1) ดำเนินการในเชิงการระวัง ป้องกัน และการกำกับดูแลการรักษา เพิ่มความมั่นใจในการให้บริการ ขยายพื้นที่การให้บริการโดยเร่งด่วนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้เร็ว หรือให้เร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อรักษฐานลูกค้า (ผู้เช่าใช้โครงข่ายรายเดิม)

2) มาตรการเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ โดยประสานงานทางตรงกับผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการประเภทสาธารณะ และกลยุทธ์ในการเร่งขยายพื้นที่ให้บริการตามข้อ 1 ซึ่งจะเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้ารายใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

3) พัฒนาคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของบริการทำให้เกิดประโยชน์ และดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เช่าใช้โครงข่าย

4) บริหารจัดการในเรื่องของการวางแผนการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงสามารถใช้โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นผู้นำของการให้บริการ



อย่างไรก็ดีสภาพตลาดที่มีความสมดุลกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจการให้บริการโครงข่าย ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายมีความสามารถในการให้บริการที่เพียงพอ และสมดุลกับจำนวนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ที่ประสงค์จะดำเนินการขอเช่าช่องสัญญาณ จึงอาจกล่าวได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน และผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ยังมีการคิดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งในความแตกต่างของราคามีเพียงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่สามารถคิดราคาได้สูงกว่า คือผู้ที่ได้ดำเนินการลงทุนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และทำให้การส่งสัญญาณนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

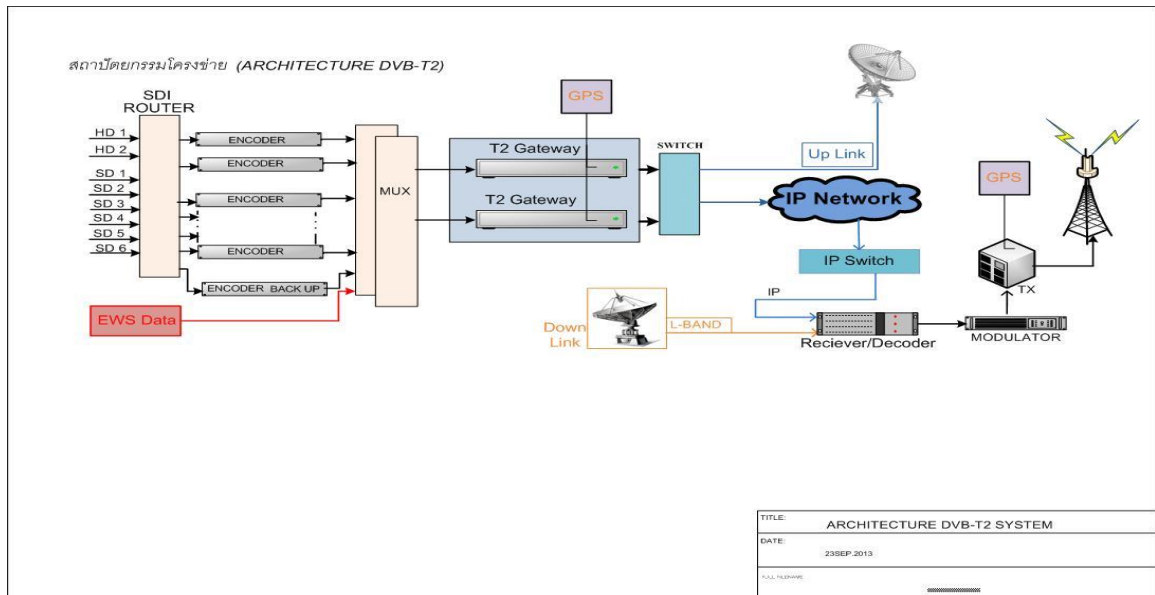
บมจ. อสมท เร่งดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อรองรับการให้บริการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยจะดำเนินการจัดหาเครื่องวิทยุคมนาคมมาติดตั้งขยายเขตบริการให้บริการ โครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยเร็ว ช่วยให้ประชาชนได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ไม่ให้เกิดการเสื่อมล้ำทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีคนพิการและคนด้อยโอกาสอีกด้วย ตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทันทั่วถึง เช่น ข้อมูลภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

สำหรับโครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่ใช้ระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) ตามประกาศ กสทช. ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการ โครงข่ายฯ ในประเทศชั้นนำต่างๆ เลือกใช้ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่บีบอัด รวมสัญญาณภาพเสียง และข้อมูลเข้าด้วยกัน แล้วส่งไปสู่สถานีโครงข่ายปลายทาง ตามมาตรฐาน DVB-T2 ซึ่งประกอบด้วย

- สถานีแม่ข่าย ประกอบด้วยอุปกรณ์ SD/HD Encoder, Multiplexer, DVB-T2 Gateway etc.
- อุปกรณ์เครื่องส่ง ประกอบด้วย เครื่องส่งโทรทัศน์ระบบดิจิตอล อุปกรณ์รับสัญญาณจากแม่ข่าย
- อุปกรณ์เชื่อมโยง ประกอบด้วย อุปกรณ์เชื่อมโยงผ่านระบบดาวเทียม และระบบไฟเบอร์ออฟติก

การวางแผนการลงทุนซึ่งประกอบด้วยการลงทุนในระบบ Head End, Transmitter, Receiving Equipment, Tools & Instrument และระบบ Control & Monitoring system ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ โครงข่าย ทั้งของสถานีแม่ข่าย สถานีหลัก และสถานีเสริม สามารถแบ่งตามรายอุปกรณ์ได้ดังนี้

รายละเอียดของสถาปัตยกรรมโครงข่ายและรายละเอียดทางด้านเทคนิค



ภาพรวมความครอบคลุมของพื้นที่สัญญาณตามแผนการให้บริการของ บมจ.อสมท

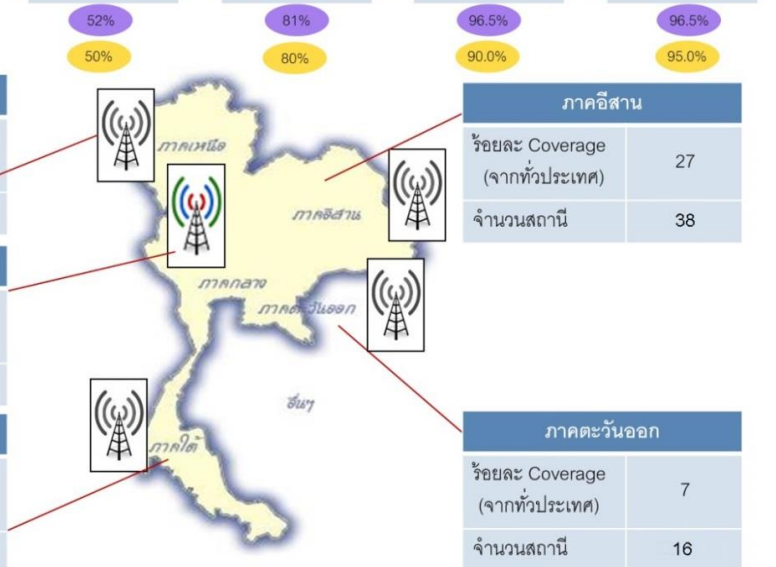
บมจ.อสมท สามารถให้บริการส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มากถึงร้อยละ 96.50 ของประเทศ

ระยะเวลา(ตามใบอนุญาต) < ปีที่1: 1 ก.ค. 2557 > < ปีที่2: 1 ก.ค. 2558 > < ปีที่3: 1 ก.ค. 2559 > < ปีที่4: 1 ก.ค. 2560 >

Coverage Ratio ของ บมจ.อสมท

Coverage Ratio ตามกำหนด กสทช.

ภาคเหนือ	
ร้อยละ Coverage (จากทั่วประเทศ)	13.5
จำนวนสถานี	55
ภาคกลาง	
ร้อยละ Coverage (จากทั่วประเทศ)	31
จำนวนสถานี	22
ภาคใต้	
ร้อยละ Coverage (จากทั่วประเทศ)	18
จำนวนสถานี	30



1) Platform ที่ให้บริการ

ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ใช้ระบบการส่งสัญญาณด้วยคลื่นความถี่ (free-to-air)

โดยอาศัยระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2)



2) รูปแบบของสัญญาณที่มีการรับส่ง

(1) การบีบอัดสัญญาณ (Baseband Signal and Compression) การเข้ารหัสสัญญาณภาพ (Video Coding) ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน ISO/IEC 14496-10:2012 : Information technology Coding of audio-visual objects -- Part 10: Advanced Video Coding (MPEG 4 AVC/H.264) ทั้งนี้ กำหนดให้มีสัญญาณภาพ 2 มาตรฐาน ดังนี้

- มาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition-SD) มีความละเอียด 720x576 แบบ interlace (576i) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 25 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16.9 และ 4.3

- มาตรฐานความคมชัดสูง (High Definition*HD) มีความละเอียด 1920x1080 แบบ interlace (1080i) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 25 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16.9 หรือมีความละเอียด 1280x720 แบบ progressive (720p) ที่มีอัตราเฟรม (frame rate) 50 ภาพต่อวินาที และอัตราส่วนภาพ (aspect ratio) 16.9

(2) การเข้ารหัสสัญญาณเสียง (Audio Coding) แบบสองช่องเสียง (Stereo) ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน ISO/IEC 14496-3:2009 : Information technology – Coding of audio-visual objects -- Part 3: Audio (MPEG 4 HE AACv2)

3) จุดเชื่อมต่อในการรับส่งสัญญาณ

- (1) ระดับชาติ บมจ. อสมท 63/1 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
- (2) ระดับท้องถิ่น สถานีเครื่องส่งโทรทัศน์ บมจ. อสมท ที่ตั้งอยู่ในเขตบริการนั้น

4) การให้บริการ (Service availability)

- (1) ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ระดับชาติ จำนวน 8 ช่องรายการ ประกอบด้วย
 - ช่องรายการแบบ SD จำนวน 6 ช่อง
 - ช่องรายการแบบ HD จำนวน 2 ช่อง

- (2) ให้บริการระบบเตือนภัยพิบัติ (Emergency Warning System : EWS)

สำหรับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บมจ. อสมท ได้พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการให้บริการในระบบดิจิทัล ซึ่งการให้บริการโครงข่ายของ บมจ. อสมท มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก จากทั้งของตนเอง และจากการเช่าใช้จากผู้ให้บริการฯ รายอื่น จึงได้เตรียมการวางแผนเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก จากสถานีของตนเองแก่ผู้ให้บริการรายอื่นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงต้องดำเนินการลงทุนทางด้านอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้รองรับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของ บมจ. อสมท



2.1.5 ธุรกิจสื่อใหม่

1. ธุรกิจช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบ C band / True Visions 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 นำเสนอรายการสาระบันเทิงที่เป็นประโยชน์กับทุกคน โดยมีจุดแข็งคือการนำรายการและบุคลากรผู้จัดรายการที่มีคุณภาพจาก บมจ. อสมท มาจัดรายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการสุขภาพ รายการวิเคราะห์และถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา รายการทำอาหาร และการนำเสนอข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาค ทำให้ช่อง MCOT 1 เป็นช่องสาระบันเทิงที่ทุกคนสามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลินตลอดทั้งวัน ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C band และ True Visions

- MCOT World

ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window’s to the world” ประจักษ์สู่ประเทศไทย เป็นช่องโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประกอบด้วยรายการประเภทศิลปวัฒนธรรม 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 ที่เหลือแพร่ภาพออกอากาศของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ นำมาให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา)

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์

บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ จำนวน 6 ช่องรายการ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการ โดยบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World ส่วนที่เหลืออีก 4 ช่องรายการจะนำมาให้ผู้ประกอบการช่องรายการเข้าใช้ช่องสัญญาณออกอากาศ

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน Ku band

บมจ. อสมท ได้ให้บริการรับ-ส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน Ku band กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 16 ช่อง โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2) ภาวะแข่งขัน

ปัจจุบันมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ทั่วประเทศรับชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มดาวเทียมและเคเบิลทีวีเป็นหลัก และมีเงินโฆษณาในธุรกิจนี้ประมาณ 6,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 กว่า 5,000 ล้านบาท (ข้อมูลจาก Nielsen) ทำให้ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลมีการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันทันทุนแรงเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจาก



- การออกอากาศดิจิทัลทีวี 24 ช่อง ทำให้มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เรตติ้งผู้ชมและเงินโฆษณาย้ายไปอยู่ที่ช่องโทรทัศน์ดิจิทัล

- การออกข้อบังคับและเงื่อนไขการออกอากาศของคณะกรรมการ กสทช. ส่งผลให้ลดเวลาโฆษณาของโทรทัศน์ดาวเทียมจาก 12 นาที เป็น 6 นาที ทำให้รายได้ลดลงจากเดิม

3) กลยุทธ์การตลาด

- สร้างรูปแบบการขายสื่อโฆษณาให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับผู้ซื้อสื่อโฆษณา

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

- การพัฒนารูปแบบและผังรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

เน้นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของช่องรายการ โดยติดตามข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้ชมช่องรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบและผังรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มความนิยมรายการ และรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

- การบริหารจัดการต้นทุน

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

2. ธุรกิจ Digital Media

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) หมวดเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลประเภทต่างๆ

- Website Mcot.net เป็นหน้าแรกของการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจสูงสุดประจำวันของข่าว สารบันเทิง รายการโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษ และเชื่อมต่อข้อมูลองค์กร

- Website 9Entertain นำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิงที่มีฐานผู้ชมรายการ และความนิยมสูง ทั้งบนเว็บไซต์ Mobile Application และสื่อ Social Media

- Website HipTV บริการรวบรวม VDO Clips รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์หลักของ บมจ. อสมท ในระบบความคมชัดสูง

- Website Lively สารสนเทศน่ารู้ในชีวิตประจำวัน ประเภทไลฟ์สไตล์ สุขภาพ เริ่มเป็นบริการที่มียอดเข้าชมสูงและมีกลุ่มผู้บริโภคตอบรับเป็นอย่างดีผ่านสื่อ Social Network

- Website MCOT English บริการข้อมูลข่าวสารภาคภาษาอังกฤษในประเทศไทยและอาเซียน

- MCOT Mobile Application บริการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อไม่พลาดการรับรู้ข่าวสาร รายการ TV และวิทยุของ MCOT ในทุกที่ทุกเวลา



(2) พื้นที่เพื่อการโฆษณา และทำรายได้

MCOT Digital ได้เปิดพื้นที่เพื่อการขายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของ หน้า Website MCOT.net รองรับการกิจจออนไลน์ในรูปแบบ Banners Ads., VDO Ads. และให้คำปรึกษาในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการทำ Internet Marketing สำหรับองค์กรที่สนใจซื้อขายสื่อโฆษณาภายใต้ บมจ. อสมท แบบครบวงจร

(3) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

ผู้ชมรายการ ผู้ฟังรายการวิทยุ แพนคลับ ลูกค้า สมาชิก และนักลงทุน สามารถรับข้อมูลข่าวสาร สอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำ-ติชม รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ภายใต้ บมจ. อสมท ผ่านกลุ่มบริการบนสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็น Website MCOT.net บน Facebook www.mcot.net Fanpage และ Social Network Group ย่อยต่างๆ ซึ่งมีให้เลือกตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม พร้อมเปิดรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ และกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทไม่แสวงผลกำไร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาให้สังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2) ภาวะแข่งขัน

ปัจจุบันฐานผู้ชมที่สื่อสารและรับชมข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 56 มีความต้องการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ในการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคคนไทยใช้อุปกรณ์ Smart Phone เข้าดูข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 77.1 ใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีกิจกรรมเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และติดตามข้อมูลข่าวสาร e-News อีกทั้งผู้บริโภคมีความนิยมในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ Mobile Device เพิ่มขึ้น (ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิทยุโทรทัศน์ต่างมีแนวโน้มลงทุนเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น MCOT.net จึงต้องปรับตัวให้เป็นช่องทางเชื่อมโยงสินค้าบริการต่างๆ ขององค์กร และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเร็ว ความหลากหลาย และความซับซ้อนขึ้น รวมถึงความต้องการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นเรื่องปกติ (Here|Now) และรูปแบบพฤติกรรมเลือกในการเสพสื่อและข้อมูล (FOMO-Fear of missing out /JOMO - Joy of missing out) ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาจะมีโอกาสโตที่ประมาณร้อยละ 4-7 ในปี 2558 โดยแพลตฟอร์มที่มีบทบาทเด่นชัดในปีหน้ายังคงเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และโทรทัศน์ Free TV เคเบิล แซตเทลไลท์และโทรทัศน์ดิจิทัล)ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจะทำให้เข้าสู่ยุคของมัลติสกรีนที่ชัดเจนขึ้น

อย่างไรก็ตามผลจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลซึ่งคาดว่าจะโตได้ถึงร้อยละ 20 จากสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ทั้งหมดทำให้ มีทั้งโอกาสและการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจาก

- มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น บนสื่อออนไลน์ Website Mobile Site และ Social Media มีรายการที่น่าสนใจจากต่างประเทศ มีการเสนอรูปแบบรายการที่ แตกต่างจากฟรีทีวี

- มีโอกาสในการแข่งขันของสื่อในลักษณะ Second Screen และ Digital Service เพื่อสร้าง User Experince ใหม่ๆบนแพลตฟอร์มใหม่ จากฐานผู้ชมรายการเดิม



- มีโอกาสในการแข่งขันเพื่อแข่งขัน Subscriber สร้างฐานผู้ชมใหม่ๆและพัฒนาให้เป็น Member ที่แข็งแรง

3) กลยุทธ์การตลาด

- การปรับโครงสร้างการนำเสนอของข้อมูล ให้ตรงตามรูปแบบธุรกิจใหม่บนโทรทัศน์ดิจิทัล สร้างสรรค์บริการบนสื่อดิจิทัลใหม่ พร้อมพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอตอบสนองกลุ่ม Mobile Device ที่หลากหลายให้มากขึ้น

- การพัฒนาระบบการผลิต และคุณภาพของเนื้อหา Digital Content ตอบสนองความต้องการรับชมแบบคุณภาพความละเอียดสูง ในทุกอุปกรณ์ และมีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเชิงลึก ต้องตรงตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ

- การให้ความสำคัญกับระบบสมาชิก กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงต้องพัฒนาระบบงาน วิเคราะห์พฤติกรรม ออกแบบเส้นทางข้อมูลและเทคโนโลยี ที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้ข้อมูล การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์อย่างทันทีทันใด

- การกำหนด Policy และเงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์ ในการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบความชัดเจนของทิศทางการดำเนินงานให้ถูกต้อง เป็นไปตามกฎการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นสากล Creative Commons, Public Domain และภายใต้กฎหมายไทย เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่

3. MCOT Academy

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำนัก MCOT Academy ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจที่มีใช้การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ทั้งนี้สำนัก MCOT Academy มีความพร้อมในด้านบุคลากรและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท โดยได้นำมาบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชนหรือผู้สนใจทั่วไปภายนอก เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านสื่อสารมวลชนหรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2557 สำนัก MCOT Academy มีผลการดำเนินการ ดังนี้

1) จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ โดยใช้หลักสูตรเฉพาะของ MCOT Academy จำนวน 4 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตร “การเป็นผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศทางโทรทัศน์”
- หลักสูตร “ผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์และ Event”
- หลักสูตร “ผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์”
- หลักสูตร “ตัวเข้มก่อนสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์”



ทั้งนี้ หลักสูตร “คิวเข้มก่อนสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” เป็นหลักสูตรใหม่ที่สำนัก MCOT Academy พัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเริ่มเปิดให้มีการจัดสอบบัตรผู้ประกาศของสำนักงาน กสทช. หลังจากที่ยุทธศาสตร์การตั้งตั้งแต่ปี 2551 และเริ่มจัดสอบอีกครั้งในเดือนสิงหาคม 2557 และเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสมัครเข้าทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ

2) จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ตามความประสงค์ของลูกค้า

ในปี 2557 มีหน่วยงานภายนอกติดต่อให้ MCOT Academy ดำเนินการจัดอบรมให้แก่ บุคลากรภายในหน่วยงานของตน อาทิ สำนักปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ติดต่อขอรับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในหลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” โดยมีนักประชาสัมพันธ์ ของปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เข้าร่วมอบรมจำนวน 20 คน

3) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2557 สำนักงาน กสทช. และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยสำนักงาน กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยสำนัก MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 1 รุ่น โดยจะมีการพิจารณาขยายช่วงระยะเวลาตามกรอบบันทึกข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงาน เพื่อดำเนินการต่อเนื่องในปี 2558

นอกจากนี้ MCOT Academy ยังได้จัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 3 รุ่น ให้แก่พนักงาน กสทช. ด้วย

4) การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

ในปี 2557 สำนัก MCOT Academy ได้จัดกิจกรรมทางวิชาการและบริการสังคม 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่

- โครงการพาทีมมาบอกร้อง ปีที่ 1

ได้ดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเผยแพร่ความรู้ให้กับนักศึกษาสาขานิติศาสตร์และสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าสู่วิชาชีพสื่อสารมวลชนทั้งงานเบื้องหน้าและเบื้องหลัง พร้อมทั้งให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับทราบข้อมูลประสบการณ์ตรงจากทีมวิทยากรของ MCOT Academy และสามารถถ่ายทอดความสนใจ พัฒนาทักษะโดยการสมัครเข้าอบรมหลักสูตรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต โดยกิจกรรมนี้จัดขึ้น 2 ครั้งคือ ที่ จ.กรุงเทพฯ และ จ.เชียงใหม่

- โครงการ “ปั้นความรู้ สื่อสร้างสรรค์สู่โรงเรียน”

ได้ร่วมกับหลายหน่วยงานภายใน บมจ. อสมท สนับสนุนวิทยากรและร่วมดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาความรู้ให้ผู้แทนเยาวชนจากโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ให้มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกสื่อสร้างสรรค์ และเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการรับสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท

5) การเป็นหน่วยจัดสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2557 สำนักงาน กสทช. และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดสอบ



บัตรผู้ประกาศฯ ให้ บมจ. อสมท เป็นสถานที่จัดการทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ โดย MCOT Academy เป็นหน่วยงานดำเนินการ โดยปี 2557 มีการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ จำนวน 2 ครั้ง ในเดือนมิถุนายนและสิงหาคม 2557

2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Academy

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

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

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Academy

1) การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดอบรมทุกหลักสูตรของ MCOT Academy ได้รับการประเมินจากผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับดี และดีมากในทุกๆ ด้าน รวมทั้งได้รับการประเมินให้เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เป็นแบบอย่าง จากการประเมินของ กสทช. ทำให้ได้รับการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการ สมัครเข้ารับการอบรมอีกครั้งเมื่อมีการเปิดหลักสูตรใหม่และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนใหม่ๆ ให้หลากหลายขึ้น รองรับความต้องการของตลาดที่ยังมีช่องว่างอยู่และการออกแบบหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกเหนือจากหลักสูตรฝึกอบรมในอนาคต

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Academy

ผลิตภัณฑ์หลักของ MCOT Academy เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมที่ใช้ทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท เป็นหลัก ทั้งวิทยากรซึ่งเป็นบุคคลของ บมจ. อสมท ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชนและเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยได้นำมาบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน

4. MCOT Talent (ธุรกิจการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษ)

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MCOT Talent ธุรกิจการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษ เป็นหน่วยงานหลักในการคัดสรร พัฒนา และสรรหาผู้มีความสามารถพิเศษทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เพื่อมาปฏิบัติงานในวงการสื่อสารมวลชน อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ ศิลปิน นักแสดง องค์กร และเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมในการประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และยังคงดำเนินธุรกิจ จัดกิจกรรม



พิเศษ Non-Broadcast เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยการนำศิลปินในสังกัด ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังขององค์กร ร่วมสร้างภาพลักษณ์ และตอกย้ำความเป็นองค์กรชั้นนำด้านสื่อสารมวลชนของประเทศ เป็นการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้แก่ บมจ. อสมท

ในปี 2557 MCOT Talent มีการดำเนินการ โดยแบ่งหน่วยงานที่เพิ่มช่องทางสร้างรายได้จากธุรกิจในทุกรูปแบบ ดังนี้

1) Artist Management

หน่วยงานที่ดูแลบริหารจัดการศิลปิน คัดสรร จัดหาศิลปินเพื่อมาเป็นดาวดวงใหม่ระดับวงการ บริหารจัดการภาพลักษณ์และคิวงานต่างๆ พัฒนาทักษะด้านการแสดง การร้องเพลง การเต้น และบุคลิกภาพต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของศิลปิน ให้ตอบโจทย์ในตลาดวงการบันเทิง โดยมีการแบ่งกลุ่มการบริหารจัดการที่สร้างรายได้ ดังนี้

(1) กองดูแลนางสาวไทย ทำหน้าที่ในการดูแล ผู้ที่ได้ดำรงตำแหน่งขณะนางสาวไทย เพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยบริหารจัดการดูแลภาพลักษณ์ ตลอดจนจัดหางานและบริหารรายได้ โดยในแต่ละปี จะมีรายได้จากการบริหารกองดูแลนางสาวไทย งานจ้างออกงาน งานแสดง งานโฆษณา งานเดินแบบ ต่างๆ มากมาย ซึ่งในปี 2557 มีคณเณรนางสาวไทย 2557 ที่อยู่ในความดูแล จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

(2) กองดูแลกลุ่มศิลปินในสังกัด MCOT Talent ทำหน้าที่ดูแลกลุ่มศิลปินที่ลงนามสัญญากับ บมจ. อสมท โดยการบริหารจัดการรายได้ และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพ ด้านการอบรม และเตรียมความพร้อมในการเป็นศิลปินมืออาชีพ จัดทำแผนการดำเนินงานบริหารและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน (Road map) ในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน

(3) กลุ่มศิลปิน Freelance /MCOT Talent Modeling

MCOT Talent ยังมีหน่วยที่บริหารจัดการและดูแลกลุ่มศิลปินบุคคลภายนอก (Freelance) ที่มีความรู้ความสามารถพร้อมปฏิบัติงานให้แก่ บมจ. อสมท ภายใต้เงื่อนไข การบริหารจัดการ ตามสัดส่วนของการจัดหางานและแบ่งรายได้ ถือเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีจำนวนบุคลากรที่พร้อมในการรองรับงานในวงการบันเทิง และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร แบ่งได้ตามประเภท บริการดังนี้

- กลุ่มศิลปินเด็ก	อายุ 5-12 ขวบ
- กลุ่มศิลปิน เยาวชน	อายุ 13-18 ปี
- กลุ่มศิลปินหญิง	อายุ 19-25 ปี
- กลุ่มศิลปินชาย	อายุ 19-25 ปี
- กลุ่มศิลปิน ชาย-หญิง	อายุ 26 ปีขึ้นไป

2) Event & Organizer

หน่วยงานที่สร้างสรรค์รูปแบบการจัดอีเวนต์และอีเว้นท์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ การผลิตผลงานดีๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าให้ครบถ้วนในงบประมาณที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ตรงใจที่สุดและได้รับงานที่ดีที่สุด และใช้ศักยภาพของบุคลากรในหน่วยงานเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการจัดกิจกรรม จากบริษัทอีเว้นท์แอนด์อีเวนต์ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2557 ได้จัดกิจกรรมพิเศษและการจัดการประกวด เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ที่



มุ่งเน้นการค้นหาศิลปินหน้าใหม่ ผู้มีความสามารถ เพื่อลงนามสัญญาเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท และรองรับงานด้านการบันเทิง ประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมและการจัดการประกวด 2 กิจกรรม ดังนี้

- การประกวด MCOT Talent audition project season 2 เพื่อค้นหาพิธีกรหน้าใหม่เข้าเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเฟ้นหาคนรุ่นใหม่ ที่มีความฝันในการเป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ (ตามแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2557) เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ตลอดจนเสริมทัพพิธีกรในรายการ 2 รายการ โครงการดังกล่าวได้เริ่มประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครในเดือนกันยายน 2557 ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากจำนวนผู้สมัครทั่วประเทศ ทั้งนี้การจัดกิจกรรมการประกวด MCOT Talent audition project season 2 มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ดังนี้

รูปแบบ

- การจัดการประกวดขนาดเล็ก จัดขึ้นเพื่อวัดกระแสการตอบรับจากกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีความฝันต้องการก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงโดยแท้จริง
- การเปิดเวทีการประกวดที่มีค่าใช้จ่ายและการลงทุนในงบประมาณระดับต่ำ แต่สามารถสร้างรายได้เป็นผลกำไรแก่องค์กรได้

วัตถุประสงค์

- หาพิธีกรหน้าใหม่เข้าเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท เพื่อปฏิบัติหน้าที่เป็นพิธีกรรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
- เตรียมพร้อมบุคลากรเบื้องหน้าที่มีความสามารถที่หลากหลายสำหรับงานโทรทัศน์ดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
- สร้างความแปลกใหม่และเสริมทัพ ศิลปิน พิธีกร ขององค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ โดยมีศิลปินในสังกัดที่สามารถต่อยอดทางธุรกิจและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

- การประกวดนางสาวไทย ประจำปี 2557 (จัดการประกวดในปี 2557)

ปี 2557 MCOT Talent ได้รับความไว้วางใจ จากสมาคมนักเรียนเก่าชิราวุธวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดการประกวดนางสาวไทยประจำปี 2557 ภายใต้แนวคิด “Infinity Of Beauty 8 ทศวรรษแห่งตำนาน ความงดงามคู่แผ่นดิน” ซึ่งเป็นการจัดการประกวดอย่างยิ่งใหญ่ ในโอกาสครบรอบ 80 ปี โดยความพิเศษของปีนี้ นอกจากจะได้สาวงามผู้ที่จะดำรงตำแหน่งนางสาวไทยคนที่ 49 แล้ว ยังเป็นการกลับมาของ วชิรศุภา เทวีที่ได้รับตำแหน่งนางสาวไทยจะได้ถือครองตลอดระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่ทูตวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอีกด้วย โดยการจัดการประกวดนางสาวไทย มีรูปแบบและวัตถุประสงค์การจัดการประกวด ดังนี้

รูปแบบการจัดงาน กิจกรรมการประกวดแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ รับสมัคร
- กิจกรรมการคัดเลือกผู้เข้าประกวด 24 คน
- กิจกรรมการเก็บตัวผู้เข้าประกวด
- กิจกรรมประกวดตัดสินผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย

วัตถุประสงค์

- เป็นช่องทางสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถเข้าร่วมงานในสังกัด MCOT Talent
- เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บมจ. อสมท และผู้สนับสนุน พันธมิตรของ

บมจ. อสมท

ในปี 2557 นี้ MCOT Talent ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- รับผิดชอบกองประกวดนางสาวไทยทั้งด้านการดำเนินการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบการประกวด รับผิดชอบด้านเอกสาร ดูแลจัดหาผู้ให้บริการรับจัดงาน (organizer) และพี่เลี้ยงผู้เข้าประกวดตลอดจนกรรมการตัดสิน

- รับผิดชอบผลิตสื่อบริการและ VTR ที่เกี่ยวข้องในการประกวด
- ดูแลสัญญา ลิขสิทธิ์ ของผู้ได้รับตำแหน่งนางสาวไทย รองอันดับ 1-4
- ส่งศิลปินในสังกัดเข้าร่วมกิจกรรมและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการเลดี้ไนน์

บิวตี้เชอร์ไพรซ์ 2

ทั้งนี้ ในปี 2557 การจัดการประกวดนางสาวไทย ยังคงสามารถสร้างผลกำไรให้แก่

บมจ. อสมท

3) Production for Artist (การผลิตผลงานเพื่อสนับสนุนงานศิลปินและสร้าง

ภาพลักษณ์)

เป็นหนึ่งในหน่วยงานของ MCOT Talent ที่สามารถผลิตผลงานหลากหลายรูปแบบที่ต่อยอดทางความคิดจากทีมงานคุณภาพที่มากประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยอยู่บนวิสัยทัศน์และทัศนคติในการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมทางบ้านในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล อาทิ

- การผลิต Video Profile เพื่อขายงานให้แก่ศิลปิน
- การผลิต TVC ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีศิลปินในสังกัดเป็นฟรีเชนเตอร์
- การผลิตรายการ /สื่อบริการ เพื่อการค้าและสร้างรายได้
- การผลิตผลงานอื่นๆในแวดวงสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ MCOT Talent ได้มีการผลิตรายการทั้งสิ้น จำนวน 2 รายการ (เพื่อส่งเสริมศิลปิน

ในสังกัด บมจ. อสมท) ได้แก่

- รายการ เลดี้ไนน์ บิวตี้เชอร์ไพรซ์ ปี 1 และปี 2 เป็นรายการที่เป็นผู้นำด้านความสวยงามความงามแบบครบสูตร เข้มข้นยิ่งขึ้นในปีที่ 2 กับการรวม 5 สุดยอดคุณด้านความงามอันดับต้นๆ ของเมืองไทยที่จะมาร่วมปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงผู้โชคดี เปิดปฏิบัติการ “เปลี่ยนแปลงให้คุณสวย” ยกกำลัง 2 แบบครบสูตร ออกอากาศทุกวันจันทร์ เวลา 10.30-11.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อส่งเสริมรายการและสร้างรายได้ จำนวน 1 กิจกรรม ภายใต้โครงการ “เลดี้ไนน์ ฟอร์ แฟน (คลับ) ครั้งที่ 1 คอน สวอยกแก๊งค์ ปาร์ตี้ก๊วน” โดยมีการส่งเสริมให้ศิลปินในสังกัดที่เซ็นสัญญา กับ บมจ. อสมท เป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างรายได้



- รายการ Kids Dessert ยุทธการขนมเด็ก เป็นรายการท้าประลองการแข่งขันทำขนมของน้องๆ หนูๆ วัย 6-9 ปี พร้อมด้วยเคล็ดลับน่ารู้จากวัตถุดิบ โดยเชฟผู้เชี่ยวชาญด้านขนมกับเชฟรับเชิญประจำสัปดาห์ ออกอากาศทุกวันพุธเวลา 16.30-17.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีการส่งเสริมให้ศิลปินในสังกัดที่ลงนามสัญญา กับ บมจ. อสมท เป็นผู้ดำเนินรายการ เพื่อสร้างรายได้

2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Talent

ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ผลิตบุคลากร และดำเนินธุรกิจ Artist Management ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก จำนวนบุคลากรหรือศิลปินผู้มีความสามารถในการสื่อสารมวลชน จึงกระจายตัวอยู่ตามสังกัดต่างๆ การจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจของ MCOT Talent ซึ่งถือเป็นหน่วยงานใหม่ ที่เปิดตัวมาได้ไม่นาน จึงเร่งทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาและสร้างสรรค์ ตลอดจนประชาสัมพันธ์ กลุ่มศิลปินที่อยู่ในสังกัด ซึ่งเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มศิลปินภายนอกได้ โดย

- 1) การสร้างแบรนด์ MCOT Talent ให้เป็นที่รู้จักมากพอต่อการแข่งขันในธุรกิจบริหารศิลปินกับค่ายอื่นๆ
- 2) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนำเอาศิลปินในสังกัดไปร่วมงาน อาทิ ผู้จัด หรือบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรในทุกสาขา
- 3) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหน่วยงาน MCOT Artist management และกลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท มากยิ่งขึ้น ในทุกสื่อขององค์กร
- 4) เพิ่มช่องทาง/ผลงาน Output ให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด ได้มีผลงานในวงการ และหน้าจอ เพื่อสร้างชื่อเสียงและต่อยอดการว่าจ้างงานจากหน่วยงานภายนอก ตลอดจนสร้างความสำนึกถึงองค์กรต่อตัวศิลปิน

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Talent

MCOT Talent มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานของลักษณะธุรกิจของการบริหารจัดการศิลปิน Artist management base ดังนี้

- 1) เพิ่มพื้นที่/ช่องทาง/ผลงานในวงการ (Output) ในการปฏิบัติงานให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด โดยเริ่มจากหน่วยงานภายในของ บมจ. อสมท ที่มีสื่ออยู่ในมือ อาทิ สำนักข่าวไทย สำนักวิทยุ สำนักโทรทัศน์ สำนักธุรกิจ สื่อใหม่ ฯลฯ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีศักยภาพในการสนับสนุน ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท
- 2) จัดทำกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และการขายให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจ Non broadcast เพื่อสร้างรายได้ ภายใต้การดำเนินงานในต้นทุนที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร
- 3) ทำธุรกิจร่วมกับผู้จัดของช่องต่างๆ ของ บมจ. อสมท ทั้งสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ MCOT Family และ MCOT HD โดยมีกลุ่มศิลปินในสังกัด ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนหน่วยงานภายนอกอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งของ แบรนด์ MCOT ในทุกๆ สื่อ และทุกกิจกรรมที่ร่วมมือกัน เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์



4) การจัดการเปิดตัว ธุรกิจ MCOT Artist management อย่างเป็นทางการ และจัดกิจกรรมสื่อสัมพันธ์เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรประจำปี เพื่อกระชับความแน่นแฟ้น และการสร้างความสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจ (Business Connection)

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Talent

- 1) การจัดกิจกรรม/โครงการประกวด เป็นการคัดสรรและเฟ้นหาบุคลากร ที่ตรงตามความต้องการและตอบโจทย์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) การรับจ้างจัดกิจกรรมพิเศษ (event & organizer) เป็นช่องทางและโอกาสในการส่งเสริมบุคลากรภายใน และลดต้นทุนทางการผลิตหรือการดำเนินการจัดกิจกรรม และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร
- 3) การจัดทำสัญญาทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการศิลปินกับหน่วยงานภายนอกเพื่อต่อยอดธุรกิจและสร้างรายได้

2.1.6 ไนน์เอ็นเตอร์เทน

ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน เริ่มต้นจากการผลิตรายการข่าวบันเทิง ในชื่อรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในช่วงข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เวลา 22.00 น. เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 เพียงวันละ 5 นาที ตามนโยบายของนายมีชัยวฤฒ์ แสงสุวรรณ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ. อสมท ที่ต้องการให้เกิดรายการข่าวบันเทิงที่เป็นกลางและสร้างสรรค์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการบันเทิงโดยไม่แบ่งแยกค่ายหรือสังกัด

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ได้เพิ่มเวลาออกอากาศและผลิตรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เป็นทุกวันๆ ละ 30 นาที ในช่วงเวลา 11.30-12.00 น. ก่อนจะได้รับขยายเวลาการออกอากาศครั้งล่าสุดจนถึง 45 นาที

ปัจจุบันฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการทั้งสิ้น 6 รายการ 8 ช่วงเวลา แบ่งเป็น รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง MCOT HD ได้แก่ ไนน์เอ็นเตอร์เทน ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 11.30-12.00 น. และ 21.30-21.45 น. ส่วนในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 11.30-12.00 น. และ 20.30-20.45 น. รายการดกมันส์บันเทิง ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00-07.30 น. และดกมันส์บันเทิง (พิเศษ) เวลา 21.30-22.22 น. รายการ EX ออกอากาศทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 19.00-19.05 น. และรายการสตาร์ ปาร์ตี้ ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.30-23.30 น. รายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT Family ได้แก่ รายการไนน์ แฟมิลี่ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00-19.30 น. และ รายการเดอะ วิกเอ็นท์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 19.00-19.30 น. โดยมีพิธีกร 5 คน ได้แก่ พัทธิ บุญประเสริฐ , นันทกา วรวิชานันท์, กิรติ สุทธิเรณกุล, พัชร์ ชนกันธารักษ์ และ พรพจน์ ศิริสิทธิ์

จุดแข็งของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน คือ รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ซึ่งรายงานข่าวบันเทิงด้วยความเป็นกลางไม่จำกัดค่ายและสังกัด พร้อมต่อยอดสู่ช่องทางการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก และ Application เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยดำเนินการผลิตรายการภายใต้ศักยภาพและเทคโนโลยีสูงสุดของ บมจ. อสมท เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันใจ ที่สำคัญเป็นผู้นำประเด็นข่าวบันเทิงต่างๆ อย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังเป็นผู้จัดประเด็นร้อนต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงยังนำรถถ่ายทอดสดดาวเทียมมาใช้ในการรายงานข่าวบันเทิง เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารของผู้ชม



รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศจึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจมาเสนอให้ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสการ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการจากประเทศไทยเพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดรายงานสดงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ที่สำคัญรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐและหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบทั้งด้านจิตรกรรม ศิลปกรรม การแสดง เพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวกึ่งตลกขบขันและข่าวบันเทิงธุรกิจ เกือบทั้งหมดจนละเลยข่าวศิลปะและวัฒนธรรม

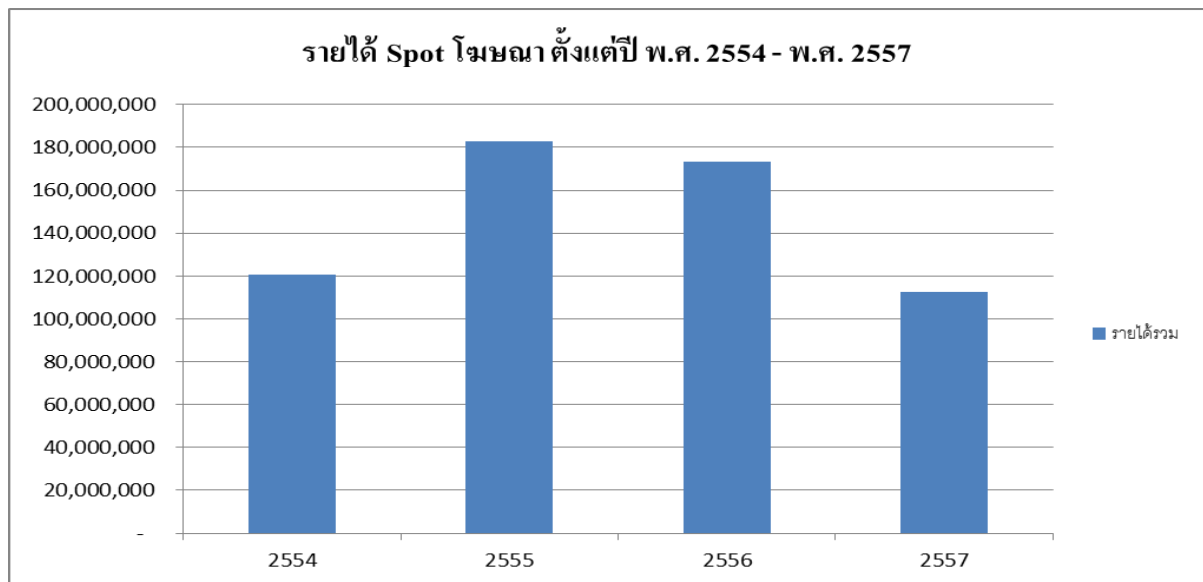
นอกจากนั้น ยังนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายพันธมิตรข่าวอย่าง AP รอยเตอร์ และ SPLASH NEWS โดยนำเสนอข่าวทุกวันในสัดส่วนร้อยละ 25 ของเวลาออกอากาศ เพื่อให้คอบันเทิงต่างประเทศได้รับทราบความเคลื่อนไหวของนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบ กระทั่งได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการเดอะ วิกเอ็นท์ และ รายการสตาร์ ปาร์ตี้ ซึ่งนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศโดยเฉพาะ

ทั้งนี้เมื่อต้นปี 2550 รายการไนน์เอ็นเตอร์เทนได้การตอบรับอย่างดีทั้งจากผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ พิสูจน์ได้จากจำนวนเรตติ้งและรายได้จากโฆษณา ทำให้ทีมงานได้เริ่มต้นสร้างชุมชนชาวไนน์เอ็นเตอร์เทนขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กริ๊ด” ขึ้น โดยชวนนักร้อง นักแสดง มาร่วมกิจกรรมกับผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมพิเศษของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ในปี 2557 ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งสิ้น 12 กิจกรรม ทั้งนี้ไม่นับรวมกิจกรรมที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด

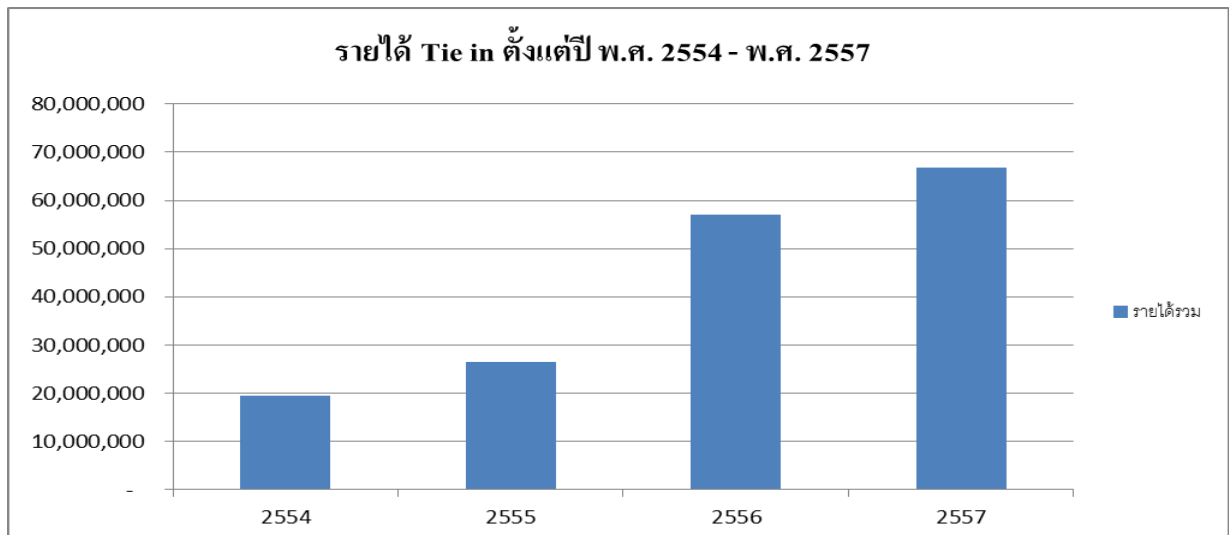
นอกจากนี้ ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังตระหนักถึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ที่ปัจจุบันสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อบันเทิงมีบทบาทและอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินชีวิต และวิถีคิดของประชาชนมากกว่าในอดีต ทีมงานจึงเห็นเป็นภารกิจสำคัญในการร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวและผลกระทบที่มาจากสื่อมวลชน จึงได้ริเริ่มจัดงานประกาศผลรางวัลไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด ขึ้น ด้วยการคัดเลือกศิลปิน นักร้อง นักแสดง และผู้ทำงานเบื้องหลังวงการบันเทิง ที่มีความประพฤติดี มีคุณธรรม และมีผลงานยอดเยี่ยมเป็นที่ยอมรับ ให้ได้รับรางวัลเกียรติยศแห่งปี เพื่อส่งเสริมให้มีกำลังใจที่จะประพฤติดี และยกระดับวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยมีความสามารถและคุณธรรมเป็นที่ยืนยัน ในการนี้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานถ้วยรางวัลเกียรติยศ “บันเทิงเทิดธรรม” แก่บุคลากรในวงการบันเทิงที่มีความประพฤติดี มีน้ำใจ และมีผลงานเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกย่องในคุณความดีและเป็นแบบอย่างแก่สาธารณะ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 7 (2557)

1) ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน

การมาของโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้ชมซึ่งส่งผลให้การแข่งขันของวงการโทรทัศน์มีมากขึ้น เพราะแต่ละช่องก็ต้องการที่จะช่วงชิงผู้ชมและรายได้จากเงินโฆษณาในตลาด รายได้จึงถูกแบ่งออกไปในหลากหลายช่องทาง ดังนั้นฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนจึงจำเป็นต้องพัฒนารายการให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการ เพื่อให้มีฐานผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม



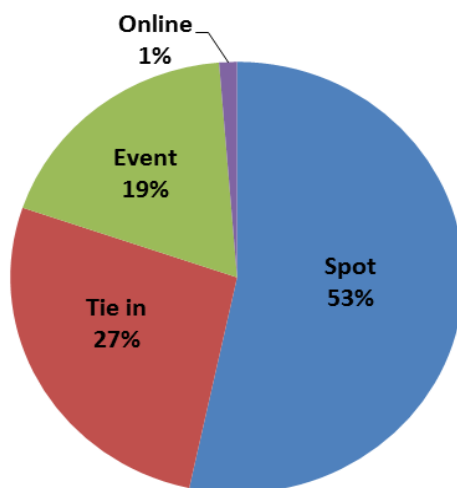
จากรูปด้านบนแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่มาจกสปอตโฆษณาเริ่มลดลงเนื่องจากโทรทัศน์ดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับในปีนี้เกิดสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้เจ้าของสินค้าตัดงบโฆษณาออกไปบางส่วน



จากรูปด้านบนแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่มาจก Tie in มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554-2557 เพราะลูกค้าหันมาสนใจใช้ Tie in มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ได้รับผลตอบแทนดีกว่าการนำเงินมาลงทุนในสปอตโฆษณา และค่าใช้จ่ายถูกกว่ามาก



รายได้แยกตามประเภทฝ่ายธุรกิจในอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ.2557



จากรูปด้านบนจะเห็นว่ารายได้ที่มาจากการจัด Event มีแนวโน้มสูงขึ้นมาตั้งแต่ปี 2544-2557 เนื่องจากลูกค้าหันมาสนใจสื่อประเภท Event มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยมีรายได้ที่มาจากสปอตโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 53 และรองลงมาคือรายได้ที่มาจาก Tie in และ Event ตามลำดับ แต่แนวโน้มการสร้างรายได้จากธุรกิจ Non-Broadcasting เติบโตมากขึ้น

แผนงานในปี 2558 ฝ่ายธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้วางแผนดำเนินการเพิ่มรายได้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพราะกิจกรรมประเภทนี้ลูกค้าใช้เงินลงทุนไม่มากนักแต่ได้ประโยชน์จากกิจกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังบริหารจัดการกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหารายการแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

2) กลยุทธ์ทางการตลาด

ในปี 2558 ฝ่ายธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้กำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร และการเติบโตของโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละสถานีและรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจน เพื่อจะได้เป็นที่จดจำสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการอินเทอร์เน็ต จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 49 และเพศชายร้อยละ 51 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี รายการอินเทอร์เน็ต ดอkeyการเป็นผู้นำด้วย 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ

- In-Trend การมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์รายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดอkeyการเป็นผู้นำในการนำเสนอและเกาะติดข่าวบันเทิง ตามสโลแกน ดูก่อน รู้ก่อน ที่นี้ที่เดียว

- Insider นำเสนอข่าวบันเทิงเชิงลึกกว่ารายการอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ดารารหรือบุคคลที่ใกล้ชิดเพื่อสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของข่าว

- Interest ยังคงเน้นนำเสนอข่าวบันเทิงในประเทศที่ผู้ชมอยากรู้ เรื่องราว ข่าวกอสซิป ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทิ้งข่าวสาร เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับทางรายการ

- In-Touch สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เหนียวแน่น และ



จรรักษ์กิตติต่อรายการ ด้วยการเดินหน้าจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆให้กับผู้ชมทุกกลุ่ม

- Integration การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากการนำเสนอบนจอรายการ โทรทัศน์ และอ็อปเทคข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัยเสมอๆ เนื่องจากแนวโน้มอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์มากที่สุด นั่นคือ จากการเข้าเช็คข่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์คในทุกช่วงเวลา ทำให้จะต้องมีการอ็อปเทคข่าวบันเทิงเสมอๆ เพื่อตอบสนองความต้องการกระแสสังคม

3) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจ

ปัจจุบันไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังเพิ่มการผลิตรายการโดยผลิตเนื้อหาป้อนสู่ช่อง MCOT Family เพื่อผลิตรายการข่าวบันเทิงสร้างสรรค์แบบไร้มลพิษ เพื่อให้เด็กและเยาวชนรวมถึงทุกคนในครอบครัวได้สาระความรู้สนุกสนานระหว่างการชมรายการ “ไนน์เฟมิลี่” รวมถึงยังผลิตรายการข่าวบันเทิงต่างประเทศโดยเฉพาะเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมที่หันมาสนใจความเคลื่อนไหวดารานักแสดงในต่างประเทศทั้งฝั่งอเมริกา ยุโรป และเกาหลีกันมากขึ้น

อีกทั้งเพื่อให้ก้าวทันสังคมออนไลน์ ในปี 2556-2557 รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงได้จัดทำเว็บไซต์ www.nineentertain.tv เฟซบุ๊ก www.facebook.com/9entertain อินสตาแกรม 9entertain ทวิตเตอร์ nineentertain และแอปพลิเคชัน 9entertain ซึ่งถือเป็นช่องทางที่จะขยายฐานการรับชมไปสู่ชมชนคนรุ่นใหม่ ด้วยการชมผ่านคลิปข่าวที่จะถูกอ็อปเทคขึ้นหน้าหน้าจอทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ ในขณะที่เดียวกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หันมานิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยทีมงานยังคงพัฒนาสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จนทำให้มียอดผู้ชมในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก

จากการทำงานอย่างหนักของทีมงานที่เข้มแข็ง และมุ่งมั่นหาข่าวสารต่างๆ ในเชิงลึก รวมถึงพัฒนาทั้งรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ส่งผลฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.2.1 กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท

บมจ. อสมท ได้ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยส่งสัญญาณออกอากาศ (Broadcasting) ให้บริการประชาชนควบคู่ไปกับสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้โดยไม่ต้องมีการชำระค่าบริการ (Free TV) สำหรับสัญญาร่วมดำเนินการที่ บมจ. อสมท ทำกับ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ โดยเป็นสัญญาประเภทสร้าง โอนกรรมสิทธิ์ และดำเนินงาน (Build-Transfer-Operate หรือ BTO) กล่าวคือ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ต้องรับผิดชอบในการจัดสร้างสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์สีทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 สถานี (ไม่รวมสถานีในส่วนกลางที่บริษัทได้รับโอนมาพร้อมกับการรับโอนกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด) โดย บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ทั้งนี้ตามสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สี กำหนดให้สิทธิในการบริหารสถานีโทรทัศน์แก่ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ 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 และ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ในช่วงต่อสัญญานี้ ตามที่กำหนดในสัญญาโดยแบ่งจ่ายเป็นรายปี

นอกจากนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในคราวประชุมครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2557 เห็นชอบใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ระบบอนาล็อกให้กับ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ตามมาตรา 75 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ภายใต้อนุญาตร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์สีระหว่าง บมจ. อสมท และ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยมีอายุใบอนุญาตตามระยะเวลาที่เหลือของสัญญา คือวันที่ 25 มีนาคม 2563

2.2.2 กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

บมจ. อสมท จัดเป็นหน่วยงานแรกที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยเริ่มต้นให้บริการในปี 2532 ส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multi-channel Multipoint Distribution System) ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์การรับเพิ่มเติมต่อมาภายหลังเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนามากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการเอกชนหลายรายเข้ามาร่วมดำเนินกิจการดังนี้

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 อินเทอร์เน็ตชั่นแนล 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) โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2532 และครบกำหนดสัญญาในวันที่ 30 กันยายน 2557 โดย ยูบีซี ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปี ก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ 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 ยูนิเวอร์แซลเคเบิล 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 โดย



ให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกทางสายเคเบิล ตามสัญญาร่วมดำเนินการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และจะครบกำหนดสัญญาในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดย ยูนิซีเคเบิลตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปี ก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปีซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 575,000,000.- บาท

อนึ่ง บมจ. อสมท ได้เห็นชอบให้ บมจ. ทู วิชั่นส์ และ บมจ. ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด สามารถหารายได้จาก การโฆษณาในธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกตามสัญญาร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2552 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญา ร่วมดำเนินการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมกับทั้ง 2 บริษัท เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.3 ธุรกิจของบริษัทย่อย

2.3.1 บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัทผลิตสารคดีและรายการโทรทัศน์ ผลิตวิดีโอทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์ มีธุรกิจหลักในการผลิตสารคดีและสารคดีชุด เผยแพร่หรือขายให้กับสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศ ผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศโทรทัศน์ดิจิทัล ผลิต 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. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) รายการสารคดีโทรทัศน์ที่ออกอากาศประจำ

- องค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์
- หน่วยงานราชการที่ต้องการเผยแพร่ รณรงค์ หรือประชาสัมพันธ์

2) สารคดี Presentation และ Spot

หน่วยงานราชการ องค์กร หรือบริษัท ที่ต้องการเผยแพร่แนะนำหน่วยงาน ผลงานหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์สินค้าหรือกิจกรรม

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
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ Video Clip เพื่อบริการลูกค้า
- Web-site ที่ต้องการผลิต Video Streaming

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของบริษัท

1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของรายการสารคดีโทรทัศน์

(1) Background

ปัจจุบันตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์เปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- นโยบายของสถานีโทรทัศน์มีเป้าหมายเป็นสื่อด้านความรู้มากขึ้นนับตั้งแต่มีการปรับตัวขนานใหญ่ของสถานีโทรทัศน์ 9 มาเป็นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ภายใต้ Slogan "สังคมอุดมปัญญา" ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตงานสารคดี มีเวทีในการเผยแพร่ผลงานมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ตื่น (Prime time) นอกจากนั้น การปรับองค์กรของ TPBS และ NBT(11) ทำให้สารคดีมีโอกาสดูภาพในปริมาณที่มากขึ้น แม้ว่าจะยังติดขัดในเรื่องงบประมาณว่าจ้างก็ตาม

- มีการขยายตัวของช่องสถานีเพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้ง Free TV Cable และ Satellite ซึ่งต้องการ Contents เป็นจำนวนมาก

- ตลาดสารคดีในต่างประเทศ ยังมีความต้องการ Contents จากผู้ผลิตนานาชาติ (Local Producer) และมีโอกาสที่จะร่วมมือผลิตกับผู้ผลิตในภูมิภาค

(2) Products & Competitive

Products ของ บจ. พาโนรามาฯ ในการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- Edutainment (รายการสาระกึ่งบันเทิง)

ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) สำหรับรายการประเภทนี้มีค่อนข้างกว้างเนื่องจากเข้าถึงฐานผู้ชมส่วนใหญ่มากกว่า จึงมีบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการเด็ก รายการความรู้ทั่วไป และเกมส์ความรู้ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในงานประเภทนี้คือ ทีวีบูรพา ผลิตรายการสาระความรู้ทั่วไปและบริษัทผู้ผลิต รายย่อยอีกจำนวนมาก

- Documentary (รายการสารคดี)

สารคดีจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งสารคดีความรู้ทั่วไป สารคดีเชิงข่าวและ Docu-Drama สารคดีในกลุ่มนี้ บจ. พาโนรามาฯ ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการผลิตสารคดีคุณภาพสูง มีฝีมือ ในการถ่ายทำยอดเยี่ยม มีการค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมสารคดีจะอยู่เฉพาะกลุ่ม (nitch market) ตลาดผู้สนับสนุน (sponser) ของสารคดีจึงไม่กว้างมากนัก สำหรับบริษัทคู่แข่งผลิตสารคดีนั้นกล่าวได้ว่า มีทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้ผลิตบางรายที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาแปลและออกอากาศทั้งใน Free TV และ Cable TV เช่น บริษัท Next step/ช่อง TPBS ที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาออกอากาศ ส่วนบริษัทคู่แข่งในประเทศที่มีบริษัทขนาดเล็กได้แก่ ทีวีบูรพา ผลิตงานประเภทสารคดีเชิงสังคม และทั่วไป/เนชั่น ผลิตประเภทสารคดีเชิงข่าว



ถึงแม้ช่องสถานีจะเปิดรองรับงานสารคดีกว้างมากขึ้น แต่ด้วยอุปนิสัยของผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่ (Mass) ที่ติดรายการบันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์แข่งขันกันทำรายการในลักษณะของสารบันเทิง หรือ edutainment มากกว่า documentary ซึ่งเห็นได้ชัดในรายการประเภทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รายการเกมสตอบปัญหา

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

(3) Marketing Analysis

- Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

- Loose spot รายการสารคดีโทรทัศน์ของ บจ. พาโนรามาฯ ส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของตลาดองค์กรขนาดใหญ่ที่มาสสนับสนุนทั้งในรูปแบบของการว่าจ้างผลิตเพื่อให้ได้งานที่ตรงกับภาพลักษณ์องค์กรหรือเป็นสปอนเซอร์หลักของรายการ

- Targeting

- Primary target องค์กรราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีงบประมาณในการจัดจ้างดำเนินงานค่อนข้างสูง เพื่อใช้ในการจัดแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือกรณีข่าวสถานการณ์ฉับพลันต่างๆ

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

- Positioning

เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้านั้นทั้งภาครัฐและเอกชน มีนโยบายที่จะเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้นในงบประมาณประหยัด โดยแฝงอยู่ในงานสารคดีด้วยการ Tie in สินค้าหรือผลงานขององค์กรโดยตรง นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีการใช้จ่ายงบประมาณรวมเป็นแพคเกจ กล่าวคือ มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา จ้างผลิตสปอตโฆษณา ให้ทำประชาสัมพันธ์ ประเมินผล และโปรโมชันอื่นๆ ดังนั้นนอกเหนือจากการที่เป็นบริษัทผู้ผลิต Contents คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทยังสามารถให้บริการตอบสนองงานของลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งงานประชาสัมพันธ์และโปรโมชันอื่นๆ

2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

(1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิทัศน์ประเภทงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณมากๆ ในการ



ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่เฟื่องฟูเหมือนที่ผ่านมา แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาลที่ยังคงต้องการให้รัฐกับประชาชนสื่อสารกันได้มากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการ จึงมีมูลค่าสูง

อีกทั้ง มีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าว มากกว่า 100 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทหน้าใหม่ต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้ราคาต่ำเป็นแรงจูงใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก แต่ปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ผลงานในอดีต ชื่อเสียง รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มากกว่าการตัดสินใจเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

(2) Competitive

บจ. พาโนรามาฯ ถือเป็นบริษัทที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการสารคดีมายาวนาน รวมทั้งมีผลงานปรากฏสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ทำให้ชื่อและภาพลักษณ์ของ บจ. พาโนรามาฯ เป็นที่รู้จักดีในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้มากพอควร ปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรคุณภาพที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี ฝีมือในการถ่ายทำและลำดับภาพ ล้วนมีส่วนต่อการพิจารณา จึงถือว่าได้เปรียบกว่าบริษัทผลิตสื่อใหม่ๆ มาก บริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามอง จึงมักเป็นบริษัทใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมายาวนานเช่นกัน อาทิ เจเอสแอล ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่กั้นหนา ผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัย ดี อยส์ ที่เจาะตลาดหน่วยงานราชการเป็นหลัก เหล่านี้ที่ล้วนลงสนามเดียวกันในการประมูลงานราชการแทบทุกแห่ง

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

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 Marketing Analysis

1) Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ ทั้งของเอกชนและราชการ ที่มีงบประมาณในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์สูงมาก ทั้งด้านการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการขายสินค้า นิยมจ้างบริษัทโฆษณาในการออกแบบและผลิตสื่อ รวมทั้งควบคุมทิศทางทั้งหมด ในส่วนของงานโฆษณามักใช้ฟิล์มภาพยนตร์เป็นหลัก

- องค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็กทั้งเอกชนและราชการ ที่มีงบประมาณไม่มากนักในการทำสื่อ หรืออาจต้องการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ ส่วนใหญ่ไม่มีการจ้างบริษัทโฆษณา (Agency) และจะติดต่อโดยตรงกับผู้ผลิต (Production House) รวมทั้งยินดีที่จะลดข้อกำหนดของสื่อให้สามารถผลิตได้โดยใช้ระบบวิดีโอแทนการใช้ฟิล์ม

2) Targeting

บจ. พาโนรามาฯ เน้นการเจาะตลาดทั้งสองแบบ แต่พุ่งเป้าไปที่องค์กรที่มีงบประมาณไม่มาก ที่ต้องการ



ผลิตสื่อแบบวิดีโอเป็นหลัก โดยตอบสนองลูกค้า ด้วยการนำเสนอสื่อให้ครบวงจรเพราะเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่ต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ผลิตสื่อได้ทุกอย่าง ลดความยุ่งยากซับซ้อน แต่สำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บริษัทจะพยายามทำการตลาดในระดับ Hi-End ควบคู่ไปด้วย ด้วยการเสนอการผลิตสื่อคุณภาพสูง ถ่ายทำในระบบฟิล์มภาพยนตร์ และจูงใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งในปัจจุบันจากสถิติของบริษัท ลูกค้าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่เริ่มเล็งเห็นถึงงานคุณภาพที่ไม่ต้องใช้งบประมาณสูงเกินไป หันมาใช้บริการจาก บจ. พาโนรามาฯ มากขึ้น เช่น ปตท. ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย สสส. ฯลฯ

3.2 Positioning

พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจ งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ มักถูกตัดทอนให้น้อยลง แต่ในขณะเดียวกันความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ายังคงสูง ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และเป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทจึงกำหนดตำแหน่งตัวเองเป็น “บริษัทที่ผลิตผลงานดีเยี่ยม ตรงตามความต้องการ ครบวงจร และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม”

3.3 Opportunity and Issue Analysis

แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ก็มียอดธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่ง และหน่วยงานภาครัฐ ยังคงมีการใช้เงินเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเข้าไปปรับผลงานเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

SWOT Analysis

1) Strengths

- ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ
- มี Brand Ideas ในสายตาผู้บริโภค “บริษัทผลิตสารคดีชั้นเยี่ยม”
- มีจุดยืนด้านการผลิตงานสารคดี มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน
- ทีมงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตสูง
- ระบบการทำงานเป็นมืออาชีพ
- มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น บมจ. อสมท

2) Weakness

- ขาดการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างการตลาดของบริษัทฯ และการตลาดของ บมจ. อสมท
- การประชาสัมพันธ์ผลงานขององค์กรยังทำได้น้อย
- ขาดการสื่อสารโดยตรงกับ Agency
- ขาดการลงทุนเรื่องอุปกรณ์ถ่ายทำที่มีคุณภาพ

3) Opportunities

- หน่วยงานรัฐต้องการใช้งบประมาณด้านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- องค์กรเอกชนขนาดใหญ่หันมาตระหนัก ภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น
- สภาพเศรษฐกิจทำให้หน่วยงานต่างๆ หันมาสนใจจ้างตรงกับผู้ผลิตมากขึ้น
- มีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้นใหม่หลากหลายรูปแบบทำให้ความต้องการ contents ที่มีสาระและความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น



- เทคโนโลยียุคดิจิทัล ทำให้เปิดช่องทางใหม่ในการผลิตสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย และหลากหลายมากขึ้น

4) Threats

- ตลาดมีการแข่งขันด้านราคาสูง
- การเป็นบริษัทย่อยของ บมจ. อสมท ทำให้การขยายรายการไปสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ทำได้ยาก
- นโยบายการสนับสนุนจากบริษัทแม่ไม่ชัดเจน
- ยังคงมีความเชื่อว่า บริษัทผลิตผลงานดี แต่มีราคาแพง
- ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการทำธุรกิจ เนื่องจากไม่สามารถทำงานเงิน OD จากธนาคารได้

กล่าวโดยสรุป สำหรับธุรกิจของ บจ. พาโนราม่าฯ ยังคงมีช่องว่างทางตลาดอีกมากมาย และหลากหลายที่บริษัทฯ สามารถเข้าถึงได้ โดยยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ความต่าง และเทคโนโลยี

3.4 Marketing Strategy

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางธุรกิจของวงการโทรทัศน์ดิจิทัล บริษัทจึงได้เปลี่ยนทิศทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความสามารถและจุดแข็งของบริษัท จึงกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ดังนี้

1) การเป็นผู้รับจ้างผลิต Contents อย่างเต็มตัว เพื่อรองรับความต้องการผู้ผลิตคุณภาพป้อนโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

- รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้โทรทัศน์ดิจิทัลของ บมจ. อสมท
- รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้โทรทัศน์ดิจิทัลของ ช่อง 3
- รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้เนชั่นทีวี

2) คิดรูปแบบรายการโทรทัศน์ใหม่ เพื่อยื่นเสนอช่อง TPBS เพื่อรับจ้างเป็นผู้ผลิต

- ยื่นรูปแบบและเสนอรายการใหม่ 11 รายการให้กับ TPBS
- เสนอรูปแบบการร่วมผลิตสารคดีชุดใหญ่ให้กับทาง TPBS

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

- ยื่นข้อเสนอต่อ บมจ. อสมท ขอเวลารายการ Panorama Specials ความยาว 52 นาที ในเวลา Prime Time ทาง ช่องดิจิทัลช่องใหม่ของ บมจ. อสมท เพื่อให้เป็นรายการสารคดีคุณภาพระดับโลก เช่นเดียวกับรายการสารคดี NHK Specials ที่มีมากกว่า 50 ปี

- 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”



- บมจ. อสมท เป็นผู้ลงทุนร่วมกับ บจ. พาโนรามาฯ ผลิตสารคดีชุดใหญ่ เพื่อขายตลาดโลก
 - สารคดีชุด “ตามรอยพระพุทธเจ้าภาค 2” ความยาว 26 ตอน 26 ชั่วโมง โดยจะเป็นการลงทุนในส่วนของเวลาออกอากาศ
 - สารคดีชุด “The Opium Route” ความยาว 26 ตอน 26 ชั่วโมง

4) ดำรงสถานะเป็นผู้ผลิต Video 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 Full HD เพื่อรองรับตลาดเทคโนโลยีดิจิทัล
- พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายนอกเหนือจากสารคดี
- ผลิตสื่อการเรียนการสอนที่มีคุณภาพและน่าสนใจเข้าไปในตลาดการศึกษา
- ขยายงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ครบวงจร (Presentation, Event, Printing)

2) Price

- งาน Presentation และ Spot ใช้วิธีการกำหนดราคาการผลิตที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้
- งานโทรทัศน์ ใช้วิธีควบคุมต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับอัตราค่าโฆษณาแต่ละช่วงเวลาในแต่ละสถานี

3) Place

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

4) Promotion

- ทำ Brochure โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจแนวใหม่ของบริษัท แจกตรงกับหน่วยราชการและเอกชนเป้าหมาย
- ทำสปอตโฆษณางานสื่อสารแนวใหม่ของบริษัทด้วยสื่อที่มีอยู่ ทั้งในรูปแบบ Spot ทางโทรทัศน์ และ Website
- ประชาสัมพันธ์องค์กรในสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ทำโปรโมชั่นจูงใจให้หน่วยราชการและเอกชนหันมาถ่ายทำ Spot ในระบบ Full HD

**4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท**

ธุรกิจหลักของ บจ. พาโนรามาฯ

4.1 ธุรกิจปัจจุบันดำเนินธุรกิจเป็น Production House ที่ดำเนินธุรกิจสื่อสารคดีเป็นเวลานานกว่า 20 ปี โดยมีบริการหลักในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตสารคดีและสารคดีชุด เผยแพร่หรือขาย ให้กับสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศ
- 2) ผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศ
- 3) ผลิต Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial spot ให้กับหน่วยงาน รัฐบาล บริษัทเอกชน องค์กร รัฐวิสาหกิจ
- 4) ผลิตสื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ DVD เพื่อขายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- 5) ขายภาพถ่าย Stock Footage ให้กับผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- 6) ผลิตสารคดีสั้นสำหรับธุรกิจ New Media ทุกประเภท

4.2 ธุรกิจใหม่

ในปี 2558 บริษัทฯ มีแผนในการเพิ่มประเภทบริการใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการเดิมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างพัฒนาบุคลากรให้มีประสบการณ์ที่หลากหลายขึ้น และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในอนาคต ดังต่อไปนี้

- 1) รับบริการและบริหารจัดการทุกขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์และสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- 2) รับบริการและให้คำปรึกษาหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการจัดทำสื่อ
- 3) รับบริการและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการต่าง ๆ

2.3.2 บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

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

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) ผลิตรายการวิทยุ SEED 97.5 FM ออกอากาศทางสถานีวิทยุฯ อสมท เอฟ.เอ็ม. 97.5 เมกะเฮิรตซ์ 24 ชั่วโมง และส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุม 53 สถานีวิทยุเครือข่าย อสมท ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น.

2) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของคลื่น

- เทศกาลดนตรี SEED FAN FEST ปีละ 4 ครั้ง โดยมีการถ่ายทอดสดผ่านทางเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท จำนวน 53 สถานีทั่วประเทศ และถ่ายทอดสดภาพและเสียงทาง www.seedmcot.com

- งานประกาศรางวัลของคนดนตรี SEED AWARDS ครั้งที่ 9



- กิจกรรม SEED CAMPUS : ME HA ค้นหาอาสาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ

3) ผลิตรายการโทรทัศน์

รายการ “เข่ง 9 กระโดด” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทุกวันพุธ เวลา 23.30-00.30 น. ตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน 2557

4) ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Digital Products

- Browser Base

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

- Mobile Service

- SEEDid 4111007
- SMS 4111975
- IVR *3360975

- Mobile Application

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

2. การแข่งขันภายในธุรกิจ

1) ในปี 2014 งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาตกลงทุกสื่อ เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง จึงทำให้รายได้ของบริษัทฯ ตกลงตามภาวะตลาดรวม

2) จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนไปรับสื่อทาง Online (Youtube, Facebook, Instagram, Website, Application) ทำให้ตัวเลขคนฟังวิทยุลดลง จึงทำให้ความเชื่อมั่นของการใช้สื่อวิทยุของลูกค้าลดลง ซึ่งกระทบกับธุรกิจสื่อวิทยุ โดยเฉพาะกับคลื่นวิทยุที่เปิดใหม่ ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ในส่วนของบริษัทฯ เกิดผลกระทบเพียงบางส่วน เนื่องจากเป็นคลื่นฯ ที่เปิดมาเป็นระยะเวลานานจึงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และในส่วนของ Content ที่แข็งแรง จึงทำให้ยังมี Rating ที่เป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม Target วัยรุ่น

3) การเริ่มเข้ามาของสื่อ Online ทำให้ลูกค้าต้องกระจายงบประมาณไปใช้ในสื่อใหม่ที่เกิดขึ้น มีผลทำให้มีงบประมาณการใช้วิทยุวิทยุค่อยๆ ลดลง ลูกค้าต้องพิจารณาใช้สื่อที่คุ้มค่า จึงไม่สามารถใช้งบประมาณในราคาที่สูงได้ ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

สร้างจุดเด่นของคลื่นฯ ให้ชัดเจนขึ้นนอกเหนือความเป็น Nationwide โดยปรับ content ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น

2) กลยุทธ์ราคา

ปรับราคาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณสื่อวิทยุของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยต้องเสนอราคาที่ลูกค้ารู้สึกว่า คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ



3) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

มีการจัด Promotion ในช่วงหน้า Low season และจัด Package พิเศษในช่วงเวลา Last minute

4) กลยุทธ์พนักงานขาย

ในส่วนของลูกค้าใหม่ เน้นพนักงานขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้มากที่สุด สำหรับลูกค้าเก่า เน้นให้พนักงานเข้าถึงลูกค้าที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อโดยสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการ remind ให้ลูกค้านึกถึงลูกค้า โดยตลอด และให้พนักงานหาข้อมูล Period ของการใช้สื่อในทุกสินค้าที่ดูแลอยู่และทำให้พนักงานขายมั่นใจในลูกค้าให้มากที่สุด

5) กลยุทธ์ทางการเสนอขาย

สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยตอบใจทันท่วงทีในการแก้ปัญหาลูกค้าได้ เข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สรรหาลูกค้าที่สนใจสินค้า ลูกค้ามีกำลังซื้อ ลูกค้าที่คิดว่าจำเป็นต้องใช้เรา

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

1) การผลิตรายการวิทยุ : บริษัทฯ ดำเนินการผลิตเอง โดยออกอากาศ 24 ชั่วโมง

2) การจัดกิจกรรมต่างๆ : บริษัทฯ ดำเนินการจัดกิจกรรมเอง และจ้างผู้จัดหาระบบแสงเสียงและเวที

3) การผลิตรายการโทรทัศน์ : บริษัทฯ ควบคุมและดำเนินการผลิตรายการ โดยจ้างผู้เชี่ยวชาญ ในการถ่ายทำและตัดต่อรายการ

4) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล : บริษัทฯ ดูแลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ โดยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ในการสนับสนุนด้านเทคนิคและระบบโปรแกรม



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการสลายสภาพถึงผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยเล็งเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกสำคัญในการนำพาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบขึ้น และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อพิจารณาในระดับนโยบาย แต่งตั้งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Chief Risk Officer : CRO) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พัฒนากลยุทธ์ ประเมินและจัดลำดับของความเสียหายทั่วทั้งองค์กร สร้างความมั่นใจถึงความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน และการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมากยิ่งขึ้น จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแลกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยรวม และปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งได้แต่งตั้ง Risk Officer ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผลและจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในระดับของหน่วยงาน

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

สำหรับในปี 2557 บมจ. อสมท ได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับประเด็นการเสริมสร้างให้เกิดวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดีขึ้นในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ความเชื่อและหลักคิดที่ว่า แม้กรอบแนวคิด กระบวนการ และมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ จะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงจนบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ หากขาดซึ่งองค์ประกอบสำคัญในเชิงพฤติกรรมของคนในองค์กร โดยทั้งนี้ บมจ. อสมท ได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับท่าทีของผู้บริหารระดับสูงในการสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Tone at The Top) ในมิติของการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงที่ได้จากผู้บริหารระดับสูงในเชิงลึกให้แก่คนในองค์กรอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศการตัดสินใจทางธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงให้เกิดขึ้นในทุกระดับชั้น โดยหวังผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนมาตรการจัดการความเสี่ยงที่สอดคล้องและทันกับสถานการณ์การแข่งขันในอนาคตที่จะทวีความรุนแรงขึ้นอีกหลายเท่าตัว

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



ที่ยอมรับได้ รวมถึงการป้องกันมิให้สูญเสียโอกาสที่พึงได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน”

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) โดยในปี 2557 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 เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการวางแผนและการลงทุนที่สำคัญขององค์กร โดยเฉพาะโครงการลงทุน เพื่อเตรียมการเป็นผู้ประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้ง 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 2) ผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 3) ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และ 4) ผู้ให้บริการแบบประยุกต์

บมจ. อสมท มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง ประจำปี 2557 เพื่อตอบสนองต่อรายการความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 10 ความเสี่ยง โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากผลกระทบของกฎหมาย (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk และความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย : Compliance Risk)

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณไปสู่ระบบดิจิทัล ได้แก่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 นั้น ถือว่าส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนของ บมจ. อสมท เป็นอย่างยิ่ง หากไม่มีการเตรียมการรองรับความเสี่ยงจากผลกระทบดังกล่าวที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ ทำให้อาจไม่สามารถ



ถือครองคลื่นที่มีอยู่ทั้งหมดปัจจุบันได้ ภายใต้การปรับเปลี่ยนสถานะจากเดิมที่เป็นผู้ให้สัมปทาน มาเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการภาคเอกชน ตลอดจนการที่ต้องมีภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของค่าธรรมเนียมใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ และประกอบกิจการ รวมทั้งเงินนำส่งเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ทั้งนี้ บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเตรียมการรองรับการที่จะต้องประมูลใบอนุญาตแข่งกับเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่า บมจ. อสมท จะยังคงสามารถได้คลื่นความถี่ในการดำเนินกิจการต่อไป และสามารถได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติและใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจในอนาคต อย่างไรก็ตาม แม้ในปี 2556 บมจ. อสมท จะสามารถชนะการประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัล และได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกฯ มาได้แล้วก็ตาม แต่ บมจ. อสมท ยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนดังกล่าวต่อไป รวมทั้งยังวางแผนรองรับอย่างต่อเนื่องสำหรับการเปลี่ยนผ่านวิทยุเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในระยะต่อไป โดยได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการวิทยุในระบบดิจิทัล วิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน กสทช. ในการทดลองส่งสัญญาณ รวมทั้งการให้ความร่วมมือเข้าประชุมและสัมมนา กับ กสทช. เพื่อให้ข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด

2. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

พัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ตลอดจนการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งนำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ การเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีอนาล็อก (Analog) มาเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด เป็นต้น จะทำให้เกิดธุรกิจ และสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นมากมาย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสื่อในปัจจุบันและในอนาคต

บมจ. อสมท ได้บริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การกำหนดทิศทางในการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจ การเจรจาร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการ Second Screen Application การพัฒนาทักษะบุคลากรให้มี Multi Skill เพื่อพร้อมรองรับกับการทำธุรกิจดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมีการเตรียมการให้พร้อมเพื่อยื่นขอใบอนุญาตประกอบการให้บริการแบบประยุกต์ ซึ่งถือเป็นการบริหารความเสี่ยงเพื่อนำเอาโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่าน มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการขององค์กรในอนาคต

3. ความเสี่ยงจาก Content ที่อาจไม่สามารถแข่งขันได้ (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในสื่อธุรกิจด้านโทรทัศน์ที่เข้มข้นขึ้นอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากจำนวนช่องรายการเดิม 6 ช่องรายการ เป็น 48 ช่องรายการในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งธุรกิจวิทยุที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมากจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ นั้น เนื้อหารายการ (Content) จะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการดำเนินธุรกิจ



ในภาวะดังกล่าว บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากเนื้อหารายการที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ พฤติกรรมผู้ชม/ผู้ฟัง เปลี่ยนแปลงเร็วและหลากหลายมากขึ้น คุณภาพรายการไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง การปรับผังรายการยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม (รายการและช่วงเวลา) โดยยังไม่สามารถนำเอาข้อมูลวิจัยที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้ชม/ผู้ฟัง ทั้งจากในและต่างประเทศมาใช้ประโยชน์ในการปรับผังรายการได้อย่างเต็มที่ และการที่ยังต้องพึ่งพาเนื้อหารายการจากผู้ร่วมผลิตสูง เป็นต้น

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนา Content มาโดยตลอด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า พฤติกรรมของผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาดเชิงลึก นำผลวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อผลิตรายการเองมากขึ้น เพื่อรองรับกับนโยบายของ กสทช. และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในช่องทางอื่นๆ ขององค์กรในอนาคต รักษาและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่มีศักยภาพ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ในปี 2557 บมจ.อสมท ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการสื่อสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อพัฒนารายการให้มีคุณภาพ จัดรูปแบบการนำเสนอรายการผ่านสื่อทุกด้านให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้ชม ผู้ฟัง และสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ซึ่งถือเป็นมาตรการเพิ่มเติมที่จะสามารถช่วยลดระดับความเสี่ยงลงได้

4. ความเสี่ยงจากรูปแบบธุรกิจที่อาจไม่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในอนาคต (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการมุ่งไปสู่การดำเนินงานในธุรกิจใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจหลัก โดยมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการที่รูปแบบธุรกิจในปัจจุบัน อาจไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในอนาคต ด้วยการศึกษาโครงสร้างธุรกิจใหม่ในอนาคตที่เหมาะสม ซึ่งจะเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในปัจจุบันให้มีความเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ที่สามารถรับผิดชอบการดำเนินงานของตนเองได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตอบสนองต่อกลยุทธ์สร้างการเติบโตทางด้านรายได้ และรักษาความสามารถในการทำกำไร (Margin)

5. ความเสี่ยงจากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

ความเสี่ยงจากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จากการเปิดประมูลช่องรายการดิจิทัล การที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตของรายได้ไว้คงไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะท่ามกลางการขยายตัวเติบโตในอัตราเร่งของธุรกิจทีวีดาวเทียม และสื่อใหม่ๆ ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลและกินส่วนแบ่งตลาดเงินโฆษณาของ Free TV อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ประกอบกับการทยอยลดลงของรายได้สัมปทานจนหมดลง ในปี 2563

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ที่นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ประกอบกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2557 ที่ยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านการเมือง แนวโน้มราคาโฆษณาที่ลดลงจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนปัจจัยภายใน อาทิ คุณภาพ content ที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง กลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่สามารถดำเนินการในเชิงรุกได้อย่างเต็มที่ การขายที่ยัง ไม่สามารถบูรณาการสื่อทั้งหมดที่ บมจ. อสมท มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ก็ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัจจัย



ที่กดดันที่จะทำให้ส่วนแบ่งตลาด รายได้ และกำไรก่อนหักภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น นอกจากการบริหารจัดการด้านเนื้อหารายการ (content) แล้ว บมจ. อสมท จึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่บูรณาการสื่อของ บมจ. อสมท การจัดทำโครงการพิเศษที่สามารถใช้ประโยชน์จากการ Synergy สื่อที่มีอยู่ในการสร้างกระแสให้แก่องค์กรและเพิ่มมูลค่าเชิงธุรกิจ การเพิ่มช่องทางการขายโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ อาทิ Application / Second Screen มาเพิ่มมูลค่าในการใช้สื่อให้แก่ลูกค้า การจัด Package และกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า (Tailor Made) การแสวงหารายได้จากโครงการภาครัฐ รวมทั้งการสร้างรายได้จากกิจกรรมพิเศษ และกิจกรรมที่เป็น Non-Broadcast เป็นต้น

6. ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่อาจส่งผลกระทบต่อผลกำไรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรการต่างๆ ทั้งในส่วนของการจัดทำ Cost แยกตามรายการ เพื่อช่วยให้ทราบ Margin แต่ละรายการ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางด้านต้นทุน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การปรับผังรายการ และกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีประสิทธิภาพได้ด้วย รวมตลอดจนการบริหารจัดการเพื่อลดค่าล่วงเวลา และการกำหนดหลักเกณฑ์การบริหารเงินรางวัลนำเข้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ได้มีแนวทางในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านกลไกการแต่งตั้งคณะทำงานลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ขององค์กร โดยการศึกษารายการค่าใช้จ่าย เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือวางมาตรการ/แนวทางเบิกจ่ายที่รัดกุมเท่าที่จำเป็น เพื่อให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

7. ความเสี่ยงจากการที่ยังไม่สามารถบริหารจัดการสินทรัพย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

บมจ. อสมท ยังคงมีสินทรัพย์ที่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และบูรณาการการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน 50 ไร่ และสินทรัพย์หลัก (Core Asset) อย่างห้องส่ง รถถ่ายทอด และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยเฉพาะในภาวะที่แนวโน้มรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักลดลง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ดังกล่าว โดยมีแนวทางจากผลการศึกษาในการนำที่ดิน 50 ไร่ ไปใช้ประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีแนวคิดในการนำเอาระบบบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยการบริหารจัดการการใช้งานสินทรัพย์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานทั่วทั้งองค์กรอย่างสอดคล้องผ่านหน่วยธุรกิจ (Business Unit) บริหารจัดการสินทรัพย์กลางเพื่อการผลิต ไร่รองรับการผลิตทั้งจากภายในองค์กรที่ต้องมีมากขึ้น และแสวงหารายได้จากโอกาสธุรกิจภายนอก เพื่อให้สินทรัพย์หลักดังกล่าวเกิดการใช้อย่างคุ้มค่า คุ้มราคา ตลอดจนเป็นการลดทอนภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ด้วยการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานอย่างเหมาะสม

**8. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังไม่สมบูรณ์ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)**

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต ดังนั้น จึงมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเอาระบบ Enterprise Resource Planning : ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบริหารและการจัดการในด้านต่างๆ ของ บมจ. อสมท ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสนับสนุนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการบริหาร รวมทั้งได้จัดให้มีศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองกรณีฉุกเฉินหรือภัยพิบัติ พร้อมทั้งจัดให้มีการทดสอบแบบเสมือนจริง เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับระบบสารสนเทศขององค์กร

9. ความเสี่ยงจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังไม่สามารถดำเนินการในเชิงรุก (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท เห็นถึงความจำเป็นในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR Management & HR Development) เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ การปรับโครงสร้างองค์กรให้รองรับกับการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจในอนาคต การปรับรูปแบบการทำงานเพื่อให้สามารถรักษานักวิชาการที่มีความรู้ ความสามารถไว้ การจัดทำแผนเพื่อพัฒนา Competency ของบุคลากร เป็นต้น

10. ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ และใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 และวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556 ตามลำดับ เป็นระยะเวลา 15 ปี แต่จากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปี 2557 ที่ผ่านมาส่งผลกระทบทำให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการอนุมัติงบประมาณลงทุนต่อคณะรัฐมนตรี ประกอบกับการบริหารจัดการภายในขั้นตอนการจัดซื้อและติดตั้งระบบและอุปกรณ์สำหรับให้บริการโครงข่ายฯ ในบทบาทสถานะความเป็นรัฐวิสาหกิจของ บมจ. อสมท ที่ต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ส่งผลให้การดำเนินการติดตั้งในปีแรกล่าช้ากว่าเงื่อนไขแบบท้ายใบอนุญาตตามที่ กสท. กำหนด ดังนั้น หาก บมจ. อสมท ยังไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการในระยะที่เหลือให้เป็นไปตามที่ กสท. กำหนด ก็อาจถูกดำเนินมาตรการทางปกครอง และต้องรับผิดชอบเยียวยาต่อผู้ประกอบการช่องรายการ

อย่างไรก็ดี บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง โดยนอกจากที่สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากข้อจำกัดในฝั่งของเงินลงทุนให้คลี่คลายตัวลง โดยได้รับอนุมัติงบประมาณลงทุนจาก ครม. เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการให้เข้มข้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้โครงการบรรลุเป้าหมาย ทั้งในมิติของคุณภาพและกำหนดการแล้วเสร็จ อาทิ การแต่งตั้งคณะทำงานประสานงานบริการโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินการให้บริการโครงข่ายฯ และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นการสร้างกลไกการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการ การสร้างระบบติดตามตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งมาตรฐานการวัดความ



พึงพอใจของลูกค้าที่ยอมรับร่วมกันระหว่าง กสทช. ผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ใช้บริการโครงข่าย ที่สามารถสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง การวางแผนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงกระบวนการให้มีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับโครงสร้างและการบริหารงานภายใน รวมทั้งแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สามารถรองรับภารกิจในการให้บริการโครงข่ายฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดต่ำลง โดยสามารถรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากช่องรายการสาธารณะได้ในอนาคต

นอกจากความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 10 ความเสี่ยงแล้ว โดยสถานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัทจำกัดมหาชน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน ซึ่งถือหุ้นในบริษัทรวมกันจำนวน 532,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.43 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัท กำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่จำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งถือหุ้นรวมกันเพียง 155,099,210 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.57 จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอ นอกจากนี้ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Free Float) มีค่อนข้างน้อยจึงมีผลให้การซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นในตลาดรองอาจมีไม่มากนัก และผู้ลงทุนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงเพื่อการซื้อขายได้ปกติ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงอาจจะมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถขายหุ้นได้ทันทีในราคาที่ต้องการ



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวรหลัก	มูลค่า (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน (บาท)
ทรัพย์สินหลัก:			
- ที่ดิน	140.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	661.8	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	945.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	134.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	47.2	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารระหว่างก่อสร้าง	8.4	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	10.2	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,947.8	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาร่วมดำเนิน			
กิจการ:			
- ที่ดิน	31.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	37.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	688.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	2.9	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	0.1	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	759.3	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ	2,707.1		

รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัย



ทรัพย์สินตามกรรมธรรม์มีกำหนด 1 ปีเริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2556 เวลา 16.01 น.สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2557 เวลา 24.00 น. ทุกกรรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

โดยกรรมธรรม์ประกันภัยความเสียหายทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดช้อยกเว้นความรับผิดชอบ บมจ. ทิพยประกันภัย ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาด หรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะฉ้อโกงหรือไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยหรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ อย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม หรือการทำลายทรัพย์สินโดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับ บมจ. ทิพยประกันภัย เป็นดังนี้

เลขที่กรรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรรมธรรม์เลขที่ 14016-114-130014150
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,740,025,779.25 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยาน พาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรรมธรรม์
	ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย
	อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้
	- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา
	เอาประกันภัย
	- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา
	เอาประกันภัย
	- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา
	เอาประกันภัย
	- ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา
	เอาประกันภัย
	- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ
	การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและ
	ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
	- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท
	ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2556–31 มกราคม 2557



เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-140011211
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สำนักงานใหญ่และสำนักงานในเขตกรุงเทพฯ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,740,025,779.25 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยาน พาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อ เครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้ - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและ ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 1 กุมภาพันธ์ 2557–31 ธันวาคม 2557

เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14016-114-130014146
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อาคารสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร-อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และ เสาอากาศ 1. ศูนย์ข่าวภูมิภาค 2. ศูนย์วิศวกรรมภูมิภาค แผนกซ่อมบำรุง 3. สถานีโทรทัศน์ภูมิภาค 4. ศูนย์วิทยุกระจายเสียงภูมิภาค 5. สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ภูมิภาค



	6. ศูนย์ภูมิภาคประจำภาคใต้ จ.สงขลา
จำนวนเงินเอาประกัน	: 431,677,055.45 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	<p>: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยานพาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์</p> <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2556–31 มกราคม 2557
เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-140011200
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	<p>: อาคารสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร-อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และเสาอากาศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ศูนย์ข่าวภูมิภาค 2. ศูนย์วิศวกรรมภูมิภาค, แผนกซ่อมบำรุง 3. สถานีโทรทัศน์ภูมิภาค 4. ศูนย์วิทยุกระจายเสียงภูมิภาค 5. สถานีวิทยุฯ เอฟ.เอ็ม. ภูมิภาค



6. ศูนย์ภูมิภาคประจำภาคใต้ จ.สงขลา	
จำนวนเงินเอาประกัน	: 431,677,055.45 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้ - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 1 กุมภาพันธ์ 2557-31 ธันวาคม 2557
เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14026-114-130000932
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ได้นำออกนอกสถานที่ เช่น - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์ทอโตโรทัศน์ รถยนต์ทอวิทยุ รถยนต์ทอข่าว - วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 351,092,374.29 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชน การคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจาก



น้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และ ภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครอง รวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของ ผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ใน ระหว่างการเดินทาง

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอัน เกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้

- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและ ไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและ ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ระยะเวลาเอาประกัน

: 31 ธันวาคม 2556–31 มกราคม 2557

เลขที่กรมธรรม์

: กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-140000443

ทรัพย์สินที่เอาประกัน

: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่ เช่น - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์ทอโตโรทัศน์ รถยนต์ทอวิทยุ รถยนต์ทอข่าว
- วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ

จำนวนเงินเอาประกัน

: 351,092,374.29 บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง

: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชน การคว่ำ ไฟไหม้ ไฟผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจาก อากาศยาน ยานพาหนะ คำน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจาก น้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน



การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย
การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ซึ่งทรัพย์สินหรือปล้นทรัพย์และ
ภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุไว้ในกฎหมาย และให้ความคุ้มครอง
รวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของ
ผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ใน
ระหว่างการเดินทาง

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอัน
เกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้

- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน
50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน
50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและ
ไม่เกิน 50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน
50,000,000.- บาทตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ
การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้งและ
ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.-
บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ระยะเวลาเอาประกัน : 1 กุมภาพันธ์ 2557–31 ธันวาคม 2557

เลขที่กรมธรรม์ : เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14013-114-130002595

ทรัพย์สินที่เอาประกัน : สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 58 แห่ง

จำนวนเงินเอาประกัน : 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง
2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

สาระสำคัญของการคุ้มครอง : คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อ
ความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือ
เสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายใน
สถานที่เอาประกันภัย

ระยะเวลาเอาประกัน : 31 ธันวาคม 2556–31 มกราคม 2557



เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14013-114-140002062
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 58 แห่ง
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง 2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายในสถานที่เอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 1 กุมภาพันธ์ 2557–31 ธันวาคม 2557

เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-140000432
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว นำออกนอกสถานที่เป็นครั้งคราว
จำนวนเงินเอาประกัน	: ไม่เกิน 3,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชนหรือคว่ำ ไฟไหม้ ไฟผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ คว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองรวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ในระหว่างการเดินทาง
ระยะเวลาเอาประกัน	: 1 กุมภาพันธ์ 2557–31 ธันวาคม 2557

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่ บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท นั้น บมจ. ทู วิชั่นส์ ได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามกรมธรรม์ โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มในวันที่ 31 มีนาคม 2557 สิ้นสุดในวันที่ 30 กันยายน 2557 ทุกกรมธรรม์ โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประกันตามกรมธรรม์นี้

โดยกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดข้อยกเว้นความรับผิดชอบของบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะ



ถือโกงหรือ ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยหรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม หรือการทำลายทรัพย์สินโดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับ บมจ. อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย เป็นดังนี้

เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14-001-1104-MP-000169
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตั้งตรงเคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ในการดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความสูญหาย พินาศ หรือ เสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ <ul style="list-style-type: none"> ก) จัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญาสัมปทาน โดยไม่คำนึงถึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านให้ไปให้ บมจ.อสมท หรือยัง และ/หรือ ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ. อสมท ภายใต้สัญญาสัมปทาน และ/หรือ ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราวหรือถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง) รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ/หรือ ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ. อสมท (หลังจากส่งมอบให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย) แต่การโอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น
จำนวนเงินเอาประกัน	: 233,531,483.- บาท
สารสำคัญของกรมการคุ้มครอง	: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุใดๆ ที่มีได้มีการระบุยกเว้นไว้ภายใต้กรมธรรม์ <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์สำหรับความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 200,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยในหมวดที่ 1,2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัดร่วมกันของกลุ่มบริษัททรู (กรมธรรม์เลขที่ 14-001-1104-MP-00016 , 14-001-1104 –MP-



000167,14-001-1104-MP-000168,14-001-1104-MP-000169,14-001-1104-MP- 000170,14-001-1104-MP-000171 และ 14-001-1104-MP-000172

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อสำนักงาน (Offices) วงเงิน 100,000.- บาท
- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายขณะขนส่ง วงเงิน 100,000 บาท
- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อร้านค้า Outlets, Kiosks, Netbooks/Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ วงเงิน 50,000.- บาท

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆที่ไม่ถูกระบุไว้ วงเงิน 200,000.- บาท

- ร้อยละ 10 ของความเสียหายต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัย น้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สิน และธุรกิจจก) วงเงินขั้นต่ำ 5,000,000.- บาท

นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงทรัพย์สินซึ่งได้นำออกไปนอกประเทศชั่วคราว ด้วยวงเงินจำกัดความรับผิดชอบ ดังนี้

- 1) คอมพิวเตอร์พกพา รวมถึงกล้อง และกล้องวิดีโอ วงเงิน 1,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรก 50,000.- บาท ต่อเหตุการณ์การสูญเสีย
- 2) อุปกรณ์อื่นๆ วงเงิน 1,500,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และ 3,000,000.- บาท ต่ออายุกรมธรรม์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรกร้อยละ 10 ของความเสียหาย หรือขั้นต่ำ 100,000.- บาท

ระยะเวลาเอาประกัน

: 31 มีนาคม 2557 ถึง 30 กันยายน 2557

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัท ทู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ อสมท นั้น บมจ. ทู วิชั่นส์ เคเบิล ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข้อยกเว้นความรับผิดตามกรมธรรม์ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปีเริ่มในวันที่ 31 มีนาคม 2557 สิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม 2558 ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัทจะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

เลขที่กรมธรรม์

: กรมธรรม์เลขที่ 14-001-1104-MP-000169

ทรัพย์สินที่เอาประกัน

: ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตั้งตรา

เคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรมธรรม์



ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ใน การดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่ง ผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความ สูญหาย พินาศ หรือ เสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่

- ก) หากจัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญา สัมปทาน โดยไม่คำนึงถึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านไปให้ บมจ.อสมท หรือยัง และ/หรือ
- ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือ ผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ. อสมท ภายใต้ สัญญาสัมปทาน และ/หรือ
- ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราวหรือ ถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการ แต่งตั้ง) รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ/หรือ
- ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ. อสมท (หลังจากส่งมอบ ให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย) แต่ การโอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น

จำนวนเงินเอาประกัน

: 325,479,709.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง

: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุ ใดๆ ที่มีได้มีการระบุยกเว้นไว้ภายใต้กรมธรรม์

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์สำหรับ ความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้

- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 200,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอา ประกันภัยในหมวดที่ 1,2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัดร่วมกันของกลุ่ม บริษัททวู (กรมธรรม์เลขที่ 14-001-1104-MP-000166 , 14-001-1104 –MP- 000167,14-001-1104-MP-000168,14-001-1104-MP-000169,14-001-1104- MP- 000170,14-001-1104-MP-000171 และ 14-001-1104-MP-000172

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อสำนักงาน (Offices) วงเงิน 100,000.- บาท

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายขณะขนส่ง วงเงิน 100,000.- บาท

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อร้านค้า

Outlets,Kiosks,Netbooks/Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ



วงเงิน 50,000.- บาท

- เหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆที่ไม่ถูกระบุไว้ วงเงิน

200,000.- บาท

- ร้อยละ 10 ของความเสียหายต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยน้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สิน และธุรกิจจก) วงเงินขั้นต่ำ 5,000,000.- บาท

นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงทรัพย์สินซึ่งได้นำออกไปนอกประเทศชั่วคราว ด้วยวงเงินจำกัดความรับผิดชอบ ดังนี้

1) คอมพิวเตอร์พกพา รวมถึงกล้อง และกล้องวิดีโอ วงเงิน

1,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรก 50,000.- บาท ต่อเหตุการณ์

2) อุปกรณ์อื่นๆ วงเงิน 1,500,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และ

3,000,000.- บาท ต่ออายุกรมธรรม์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรกร้อยละ 10 ของความเสียหาย หรือขั้นต่ำ 100,000.- บาท

ระยะเวลาเอาประกัน

: 31 มีนาคม 2557 ถึง 31 มีนาคม 2558

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัทใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น ทาง บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นี้ และกำหนดการคุ้มครองทรัพย์สินในสถานีสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าจัดรายการและโฆษณาสถานีวิทยุ อสมท ความถี่ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 403,000,000.- บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 814-01551-10350 โดยมีรายละเอียดทรัพย์สินที่เอาประกันภัยและระยะเวลาที่เอาประกันภัย ดังนี้

1. ทรัพย์สิน ณ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2557 เวลา 16.00 น. สิ้นสุด วันที่ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 16.00 น.

2. ทรัพย์สินของสถานีวิทยุ อสมท ความถี่ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ณ อาคารมาลีนนท์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2557 เวลา 16.00 น. สิ้นสุด วันที่ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 16.00 น.

นอกจากนี้ การคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 32 สถานี ที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับ บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ นั้น บจ. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือ ทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินการตามสัญญา ตัวอย่างเช่น เครื่องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม เสาอากาศ อาคารเครื่องส่ง เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ เป็นต้น โดยระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน 2557 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 8 พฤศจิกายน 2558 เวลา 16.00 น. ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัย 578,723,543.- บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 814-01551-10721



4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและสิทธิอื่นๆ ที่สำคัญของบริษัท มีรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 สิทธิตามสัญญาเช่าและเอกสารการให้ใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจ (“กนท.”) ครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2547 เพื่อพิจารณาหลักการแปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นทุนเรือนหุ้น และจัดตั้ง บมจ. อสมท ขึ้น พร้อมทั้งเห็นชอบให้กรมธนารักษ์และส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ให้ความอนุเคราะห์ยินยอมให้บริษัทฯ เช่าหรือใช้ประโยชน์ในที่ดินราชพัสดุ ที่ดิน เสาอากาศ และ/หรือสิ่งปลูกสร้างได้ต่อไปไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ โดยคงแนวทางตามที่ได้เคยปฏิบัติมาขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ดังนั้น สิทธิตามสัญญาเช่าและใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท จึงสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1) ที่ดิน โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

(1) ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์

บริษัทฯ ในฐานะองค์กรของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิจัยฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประสงค์ที่จะขอเช่าระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลา 30 ปี พร้อมทั้งขอให้บริษัทสามารถเช่าที่ดินนั้นต่อไปได้อีก 30 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาเช่า 30 ปีแรก โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการประสานงานไปยังกรมธนารักษ์เพื่อขอเช่าใช้ที่ดินดังกล่าวในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันกรมธนารักษ์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาในการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งระบบ

(2) ที่ดินสาธารณประโยชน์

บริษัทฯ ได้ประสานงานกับสำนักงานที่ดินจังหวัดในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตใช้ประโยชน์ในที่ดินสาธารณประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือใช้เป็นที่ตั้งสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ เอฟ.เอ็ม. ของบริษัทฯ ทั้งนี้ ที่ดินที่บริษัทฯ ใช้ประโยชน์อยู่นั้นได้ถูกถอนสภาพจากการเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์แล้ว และอยู่ระหว่างดำเนินการเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุ ซึ่งหลังจากขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุแล้ว บริษัทฯ จึงสามารถเข้าทำความตกลงเพื่อขอใช้ประโยชน์กับกรมธนารักษ์ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีที่ดินสาธารณประโยชน์บางแห่งที่ยังไม่ถูกถอนสภาพจากการเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์ ซึ่งบริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอให้เพิกถอนสภาพและขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุต่อไป

(3) พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติของกรมป่าไม้

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตในหลักการให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในระยะยาว โดยการปรับเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการของบริษัทจากกรมป่าไม้ ตามหนังสือกรมป่าไม้ที่ ทส 1602.4/3880 ลงวันที่ 26 เมษายน 2547 ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ หลายพื้นที่ในทุกภาคทั่วประเทศ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิทยุ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้



ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

(4) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เดิมมีสถานะเป็นกองอุทยานแห่งชาติ สังกัดกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิจัย และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์

(5) ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินจากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ อาทิ ที่ดินในเขตนิคมสร้างตนเอง ที่ดินหลวง ที่ดินในเขตสนามฝึกรบในป่า โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อประกอบธุรกิจ คือ เป็นที่ตั้งสถานีวิจัยและสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับสิทธิการใช้ประโยชน์ที่ดินในที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ตามสัญญาภาระจำยอมให้ใช้ที่ดินเพื่อทำทางเข้า-ออก บริเวณแนวทางการรถไฟสายบางซื่อ-คลองตันที่บริษัทได้ทำกับการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 30 ปี ซึ่งสัญญาจะสิ้นสุดวันที่ 14 มิถุนายน 2568 โดยบริษัทได้ชำระค่าสิทธิดังกล่าวแล้วเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 33,950,000.- บาท

2) อาคารสถานที่

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเช่าอาคารและสถานที่จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอื่นๆที่เป็นเจ้าของหรือผู้มีกรรมสิทธิ์ในอาคารสถานที่เช่าเหล่านั้นตามสัญญาเช่า หนังสืออนุญาต หรือหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการเช่าหรือการใช้ประโยชน์อาคารและสถานที่ต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าอาคารและสถานที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่ตั้งสถานีวิจัย สถานีโทรทัศน์ หรือศูนย์ข่าวภูมิภาคของบริษัทฯ โดยระยะเวลาการเช่าตามสัญญาเช่าส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุประมาณไม่เกิน 3 ปี

4.2.2 ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ

ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ	ลักษณะสำคัญ	จำนวนคู่สัญญา (ราย)	อายุสิทธิ (ปี)
1. การ์ตูน	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง	10	2-3
2. สารคดี	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง	3	2
3.บันเทิง	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง	2	2

4.2.3 เครื่องหมายการค้า

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






เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์โมเดิร์นไนน์ 	<p>สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสารกระจายเสียงและภาพ โทรทัศน์ กระจายคลื่นโทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระจายคลื่นโทรทัศน์ทางสาย กระจายเสียงและภาพ ทางเคเบิลทีวี ควบคุมการใช้เครือข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงในระบบดิจิทัล จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ตัวแทนสำนักข่าวถ่ายทอดทางเคเบิลทีวี ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรมโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล ถ่ายทอดภาพและเสียงทางดาวเทียม ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์โดยผ่านดาวเทียมถ่ายทอดหรือส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นตัวแทนในด้านข่าวแพร่ภาพ กระจายเสียงและภาพทางเคเบิลทีวี แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดาวเทียม แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต แพร่ภาพกระจายเสียงรายการโทรทัศน์ แพร่ภาพเคเบิลทีวี แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แพร่ภาพโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รับสัญญาณรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) สำนักข่าว</p>	<p>- จดทะเบียน 22 พฤษภาคม 2546 - ต่ออายุ 22 พฤษภาคม 2556</p>
สัญลักษณ์ SEED FM 	<p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ สถานีวิทยุ โดยการนำเสนอรายการวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุให้ความบันเทิงทางวิทยุ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>	<p>- 10 มิถุนายน 2548</p>
สัญลักษณ์ MET 107 	<p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ โดยการนำเสนอรายการวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุให้ความบันเทิงทางวิทยุ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>	<p>- 29 สิงหาคม 2549</p>



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT  MCOT 	1. สำหรับบันทึกวีดีโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วีดีโอเทป เสาของสายอากาศ วิทยุ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์ 2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จุลสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ของ/ถุงใช้ในการหีบห่อ ของจดหมายตราประทับที่อยู่แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้ ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศโฆษณาทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แฟ้มใช้ในสำนักงาน แฟ้มชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แฟ้มเอกสาร สมุดนิก สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์ (วารสารรายเดือน) สิ่งพิมพ์ (ข่าวสารรายวัน)	- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533 - ต่ออายุครั้งล่าสุด 15 ตุลาคม 2553
สัญลักษณ์สำนักข่าวไทย 	1. สำนักข่าวสาร 2. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา 3. พิมพ์หนังสือ	- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533 - ต่ออายุครั้งล่าสุด 15 ตุลาคม 2553
สัญลักษณ์วิทยุ ท.ท.ท. อ.ส.ม.ท. 	1. สถานีวิทยุฯ 2. จัดรายการวิทยุฯ บันทึกลงทางวิทยุฯ 3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร	- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536 - ต่ออายุครั้งล่าสุด 5 กุมภาพันธ์ 2556
สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 เดิม 	1. สถานีโทรทัศน์ 2. บันทึกลงทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์ 3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา	- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536 - ต่ออายุครั้งล่าสุด 5 กุมภาพันธ์ 2556



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์ น้องโนน 	<p>1. สำหรับบริการการนำเสนอรายการทางวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุ ให้ความบันเทิงทางวิทยุ ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิงระบบออนไลน์ ข้อมูลทางด้านบันเทิงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ จัดการแข่งขันทางด้านดนตรี จัดการแสดงบนเวที จัดรายการทางโทรทัศน์ จัดรายการแสดงสด รายการโทรทัศน์ ให้ความบันเทิง โทรทัศน์ นำเสนอการแสดงดนตรี นำเสนอการแสดงสด รวบรวมและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการบันเทิง</p> <p>2. สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในวารสาร จัดจำหน่ายของที่ระลึก จัดจำหน่ายเทปและวีดีโอ</p> <p>3. สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ กระจายเสียงทางมัลติมีเดีย กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงโดยระบบดิจิตอล ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ สถานีวิทยุ</p> <p>4. สำหรับสินค้าถ้วยเซรามิก พวงกุญแจทำด้วยพลาสติก พัดชนิดใช้มือ พัดชนิดพับได้ หมอนเป่าลม หมอน</p>	<p>- จดทะเบียน 10 มกราคม 2556</p>
สัญลักษณ์ MCOT ACADEMY 	<p>สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา)</p>	<p>- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556</p>
สัญลักษณ์ MCOT TALENT 	<p>สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา)</p>	<p>- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556</p>



4.2.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ

บมจ. อสมท ได้รับสิทธิให้เป็นผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จากการเข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อวันที่ 26 และ 27 ธันวาคม 2556 และเป็นผู้ชนะการประมูลดังกล่าวปรากฏตามหนังสือของ กสทช. เลขที่ สทช 4006/935 ลงวันที่ 10 มกราคม 2557 ซึ่งรับรองว่าบริษัทเป็นผู้ชนะการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ จำนวนรวม 2 ใบอนุญาต รวมราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 4,000.- ล้านบาท ดังนี้

- (1) หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง ในราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 3,340.- ล้านบาท
- (2) หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ ในราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 660.- ล้านบาท

โดยมีอายุใบอนุญาตรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 และบริษัทได้เริ่มให้บริการแล้วภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บมจ. อสมท มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วมดำเนินการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร รวมถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร และส่งเสริมคุณภาพและจริยธรรมของคนในชาติและรักษาความมั่นคงของรัฐ ทั้งนี้ การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่งด้วย และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (ตามงบการเงินเฉพาะ) บมจ. อสมท มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ บริษัท พาโนรามา วิลล์ไวด์ จำกัด และบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด รวม 41.650 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมดำเนินการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 89.500 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 1.08 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท

ในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินการนั้น เนื่องจากบริษัทร่วมดำเนินการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับธุรกิจของบริษัท และบริษัทถือหุ้นในบริษัทร่วมดำเนินการเหล่านี้ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นโดยทั่วไปบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนใดๆ ในการควบคุมการบริหารงาน และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญในบริษัทร่วมดำเนินการเหล่านี้ได้ เว้นแต่ในกรณีที่สัญญาร่วมดำเนินการที่ บมจ. อสมท ทำกับบริษัทร่วมดำเนินการนั้นๆ จะกำหนดให้การดำเนินการบางประการของบริษัทร่วมดำเนินการจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท

สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อย ซึ่งได้แก่

1. บริษัท พาโนรามา วิลล์ไวด์ จำกัด โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49.0 และพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 41 อย่างไรก็ตามไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มี



สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณ ร้อยละ 10 เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ด้วยเป็นจำนวน 6 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 7 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์

2. บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49 และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ พนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 2 โดยไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มี สัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ซีดีเอ็มคอต เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 49.0 นั้น เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของ บจ. ซีดีเอ็มคอต โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของ บจ. ซีดีเอ็มคอต ด้วยเป็นจำนวน 3 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 5 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของ บจ. ซีดีเอ็มคอต



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บมจ. อสมท มีข้อพิพาททางกฎหมายถึงเดือนธันวาคม 2557 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

1. นายประมุต สุตะบุตร

วันที่ 13 กรกฎาคม 2550 นายประมุต สุตะบุตร เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท และ นายวสันต์ ภัยหลิกี้ ขอให้พิพากษาจ้างแรงงาน ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (พิชิตสัญญาจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลาในวันหยุด) จำนวน 60,862,784.- บาท ศาลพิพากษายกฟ้องโจทก์ โจทก์อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

2. นายคุณทล สายแสงจันทร์

วันที่ 23 สิงหาคม 2550 นายคุณทล สายแสงจันทร์ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหายเป็นค่าตอบแทนพิเศษ จำนวน 1,235,933.87 บาท ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 933,828.97 บาท บมจ. อสมท อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

3. นางหนึ่งฤทัย สุนายเนตร์ นางจิราณูх เสียงพานิช นางชัตติยา หิรัญโต และ เรืออากาศโทประเชษฐ สิงห์ผลิน

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2551 นางหนึ่งฤทัย สุนายเนตร์ นางจิราณูх เสียงพานิช นางชัตติยา หิรัญโต และ เรืออากาศโทประเชษฐ สิงห์ผลิน รวม 4 คน เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้พิพากษาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหาย ค่าจ้าง เงินประกันการทำงาน เป็นเงิน 898,311.85 บาท ศาลพิจารณายกฟ้องเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2552 โจทก์อุทธรณ์ คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

4. บริษัท ไร่ส้ม จำกัด

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

5. บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด

วันที่ 8 เมษายน 2554 บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด (ผู้ร้องเรียน) ยื่นข้อพิพาทให้อนุญาโตตุลาการ พิจารณากรณี บมจ. อสมท (ผู้คัดค้าน) ขอให้พิพากษา เรียกค่าเสียหายจำนวน 730,000,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของสถาบันอนุญาโตตุลาการ



6. นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์

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

7. นางสาวสายฝน บัวเทพ

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2554 นางสาวสายฝน บัวเทพ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 620,000.- บาท ศาลพิพากษาเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2555 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย ค่าเลิกจ้างไม่เป็นธรรม จำนวน 77,500.- บาท บมจ. อสมท อุทธรณ์ แต่ศาลแรงงานกลางมีคำสั่งไม่รับอุทธรณ์ บมจ. อสมท จึงอุทธรณ์คำสั่งไม่รับอุทธรณ์ต่อศาลฎีกา คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

8. บริษัท มีเดีย ริชอर्स แม้นเนจเมนท์ จำกัด

วันที่ 23 มิถุนายน 2557 บริษัท มีเดีย ริชอर्स แม้นเนจเมนท์ จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหาย 50,000,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

9. บริษัท เทคทีวี จำกัด

วันที่ 4 กรกฎาคม 2557 บริษัท เทคทีวี จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ผิดสัญญา เรียกค่าเสียหายจำนวน 226,027,194.24 บาท คดีอยู่ระหว่างการวินิจฉัยของศาลแพ่งเรื่องเขตอำนาจศาลว่า อยู่ในอำนาจพิจารณาพิพากษาของศาลแพ่งหรือศาลปกครอง จึงให้รอการพิจารณาไว้ชั่วคราว



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (“บมจ. อสมท”)
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักด้านกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ (สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์) กิจการวิทยุกระจายเสียง (เครือข่ายสถานีวิทยุฯ อสมท) หน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว (สำนักข่าวไทย) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ รวมทั้งกิจการที่เข้าร่วมดำเนินการกับคู่สัญญาเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการกิจการ
บุคลากร	: ณ 31 ธันวาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 1,459 คน แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริหาร ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ขึ้นไป 17 คน - พนักงาน 1,438 คน - ลูกจ้าง 4 คน
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	: 63/1 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
เลขทะเบียนบริษัท	: ทะเบียนเลขที่ 0107547000745 (เลขที่เดิม 0107574700743)
Home Page	: www.mcot.net
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	: 50 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
สัดส่วนการถือหุ้น	: ร้อยละ 49.0 ของทุนจดทะเบียนชำระแล้ว

**บริษัทย่อย**

ชื่อบริษัท	: บริษัท ซีเคเอ็มคอต จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการวิทยุทางสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท การจัดคอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
บุคลากร	: 57 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
สัดส่วนการถือหุ้น	: 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 -