



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกฤษฎีกา และเป็นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มบริการ (Service) ห่วงสื่อและสิ่งพิมพ์ (Media) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และผลกำไร รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้มีอัตราการเติบโต และผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานบรรษัทภิบาล (Good Governance) ตามมาตรฐานและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงภาวะอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นหลังจากการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นอีก 24 ช่อง จากเดิมที่มีเพียงสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก 6 ช่อง ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิต และจัดหารายการที่มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันความนิยมจากผู้ชม การแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหารายการ (contents) ได้หลากหลายรูปแบบการรับชม (multi-screen) บมจ. อสมท ได้วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก และนำไปสู่การทบทวน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2559-2563) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้มีส่วนร่วมในการทบทวนเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกัน และในการประชุมครั้งที่ 15/2558 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2558 คณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้พิจารณาและให้ความเห็นชอบการปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปีของ บมจ. อสมท โดยมีแผนงานที่ครอบคลุมการพัฒนาการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรและองค์กรมีความพร้อมต่อการแข่งขัน รวมถึงการวางรากฐานเพื่อการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ได้ในอนาคต นอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจสื่อหลักในปัจจุบัน เพื่อให้ บมจ. อสมท เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2559 – 2563) โดยได้มีการประชุมสัมมนาร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน ในการกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD : Statement Of Direction) ของกระทรวงการคลัง ที่กำหนดให้ บมจ. อสมท เป็นผู้นำด้านบันเทิงเชิงสาระในด้านสื่อต่างๆ และเป็นผู้นำ/ศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอุดมปัญญา และสร้างผลตอบแทนและความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับแนวทางของระบบบริหารจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม



เชิงเศรษฐศาสตร์ (EVM : Economic Value Management) โดยในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ทบทวนและปรับปรุง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรสื่อสารสร้างสรรค์ชั้นนำ”

2. พันธกิจ (Mission)

- 1) ดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนครบวงจรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน
- 2) ผลิตและจัดหา Contents ที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ
- 3) ให้บริการออกอากาศ (Network Provider) ทุกช่องทาง (Platform) ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
- 4) เป็นองค์กรดิจิทัล (Digital Organization) ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ค่านิยมขององค์กร (Corporate Values) และพฤติกรรมที่คาดหวังตามค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร MCOT + S	พฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร
ทันสมัย (Modernity)	<ul style="list-style-type: none"> มีแนวคิดและทัศนคติที่ทันสมัย ก้าวหน้า นำการเปลี่ยนแปลง ใฝ่เรียนรู้ และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง
สร้างสรรค์และ นวัตกรรม (Creativity)	<ul style="list-style-type: none"> มีความคิดสร้างสรรค์ในงาน มุ่งเน้นนวัตกรรม
ความเป็นเลิศในการ ปฏิบัติงาน (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. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

- 1) พัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน
- 2) พัฒนาศักยภาพในด้าน Creative การผลิตและการบริหารจัดการด้าน Contents
- 3) สร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ในปัจจุบันและธุรกิจ Non-Broadcast
- 4) พัฒนาธุรกิจและโครงสร้างเพื่อก้าวสู่การเป็น Digital Organization
- 5) พัฒนาการบริหารจัดการภายในเพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง



1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

เมื่อปี 2495 รัฐบาลจัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เพื่อให้บริการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยุบเลิกกิจการและตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) พ.ศ. 2520 เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2520 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี 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. ได้ร่วมดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นครั้งแรกของประเทศไทยในนามยูบีซี (United Broadcasting Corporation : UBC) หรือ ทรู วิชั่นส์ (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

9 MCOT HD

MCOT Family

MCOT 1

MCOT WORLD

สถานีวิทยุกระจายเสียง

ระบบ เอฟเอ็ม 60 สถานี

ระบบ เอเอ็ม 2 สถานี

สำนักข่าวไทย

ธุรกิจโครงข่าย

Standard Definition – SD

6 ช่องรายการ

High Definition – HD

2 ช่องรายการ

ธุรกิจใหม่

ช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

Digital Media

MCOT Academy

MCOT Talent

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



ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน)

ผู้ถือหุ้น บมจ. ทรูวิชั่นส์ เคเบิล

1. บมจ. ทรูวิชั่นส์ ร้อยละ 51 (388,040,933 หุ้น)
 2. บจ. ทรูวิชั่นส์ 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 สังกุล (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ก.) ร้อยละ 24 (240,000 หุ้น)
2. บจ. ทักษิณ เอนเตอร์เทนเมนท์ (ผู้ถือหุ้นกลุ่ม ข.) ร้อยละ 25 (250,000 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 และเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบ ได้แก่

สถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เปลี่ยนชื่อมาจาก “สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท” ดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศด้วยระบบสี 625 เส้นในระบบแอนะล็อก ตลอด 24 ชั่วโมง จากสถานีแม่ข่ายซึ่งตั้งอยู่บริเวณสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานีทั่วประเทศ โดยมีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 และตั้งแต่ปี 2557 บมจ. อสมท ได้เริ่มให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเพิ่มเติมอีก จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่

- ช่อง 9 MCOT HD

ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 ครอบคลุมช่องรายการทั่วไป ปัจจุบันนำเสนอรายการตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในลักษณะการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติ จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริมไม่น้อยกว่า 122 สถานี ตามแผนการจัดตั้งโครงข่ายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งแบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 95 และครอบคลุมประชากร จำนวนประมาณ 21 ล้านครัวเรือน ภายใน 4 ปี (2557-2560)

ในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ประจำช่องรายการใหม่ (Logo Identity) พร้อมชื่อเรียกสถานีว่า “ช่อง 9 MCOT HD” และคำขวัญประจำช่องรายการ “เปิดโลกกว้าง สร้างความสุข” รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโปรโมตรายการต่างๆ ของสถานีทางหน้าจอโทรทัศน์ การปรับเมนูแจ้งรายการให้สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับอัตลักษณ์ใหม่ของสถานีที่เน้นให้เหมาะกับฐานของผู้ชมที่มีอายุในช่วงวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งมีคู่แข่งที่แย่งชิงกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยนี้มากขึ้น และเพื่อตอบสนองกับเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มจะซื้อสื่อโฆษณาจากช่องรายการที่เน้นฐานผู้ชมในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน

- ช่องรายการ MCOT Family

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 ครอบคลุมช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย บมจ. อสมท กำหนดลักษณะให้เป็นช่องรายการที่ผลิตและนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสาระประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ แก่กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงกลุ่มแม่บ้าน และครอบครัวอันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

**สถานีวิทยุกระจายเสียง บมจ. อสมท (MCOT Radio Network)**

ดำเนินการส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้วยระบบ เอฟเอ็ม และ เอเอ็ม จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลางออกอากาศจากกรุงเทพฯ จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟเอ็ม 7 สถานี และ เอเอ็ม 2 สถานี พื้นที่บริการครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับในส่วนภูมิภาค ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟเอ็ม 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8

สำนักข่าวไทย

เป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD ช่องรายการ MCOT Family โทรทัศน์ดาวเทียม เครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ www.mcot.net สื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online) และสื่ออื่นๆ เช่น การให้บริการส่งข้อความข่าวในระบบ SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCOT X'Press) รวมทั้งการขยายความร่วมมือด้านต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญของโลก

ธุรกิจโครงข่าย

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

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

ธุรกิจใหม่ (New Media)

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

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

- MCOT 1 ช่องโทรทัศน์เคเบิล ที่นำเสนอรายการสารบันเทิงที่เป็นประโยชน์ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C-band และ True Visions
- MCOT World ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window's to the world” ประจักษ์ประเทศไทย ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C-band และ True Visions



- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้รับสิทธิ เพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู 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 ทั้งแบบออกอากาศสด และเลือกรับชม-รับฟัง รายการย้อนหลังได้จากสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD, MCOT Family, MCOT 1, MCOT WORLD และสถานีวิทยุ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล และสื่อบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ

- MCOT Academy และ MCOT Talent

บมจ. อสมท ได้จัดตั้งหน่วยงาน MCOT Academy เพื่อเป็นสถาบันวิชาการและฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนที่มีภารกิจหลักในการดำเนินการจัดฝึกอบรมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อเตรียมความพร้อมและพัฒนาความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ ให้แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนและผู้สนใจทั่วไป ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ที่เหมาะสมในการประกอบวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน หรือด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การเป็นผู้นำธุรกิจสื่อสารมวลชนในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้จัดตั้ง MCOT Talent เพื่อเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการศิลปิน ตลอดจนดูแลภาพลักษณ์เพื่อสร้างโอกาสให้ศิลปินในสังกัดได้มีผลงานด้านเพลง ผลงานด้านละคร ต่อยอดงานในวงการบันเทิง ที่เพิ่มมากขึ้นในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันสูง อาทิ การเป็นพิธีกร ผู้ประกาศข่าว ศิลปิน นักแสดง รวมถึงโอกาสในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และการทำงานในสาขาต่างๆ ของวงการบันเทิง

โดยกลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริหารจัดการผู้มีความสามารถพิเศษ (MCOT Talent Management) ฝายพัฒนาธุรกิจใหม่ ในการบริหารจัดการจัดงานในวงการบันเทิง 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 พัฒนาสินค้าและจำหน่ายสินค้าพรีเมียม การจัดคอนเสิร์ต ละครเวที และแฟชันโชว์

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทฯ ครอบครองได้ในรูปแบบของค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้ง ให้เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิรตซ์ และร่วมกับกลุ่ม ทู วู้ดส์ ในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

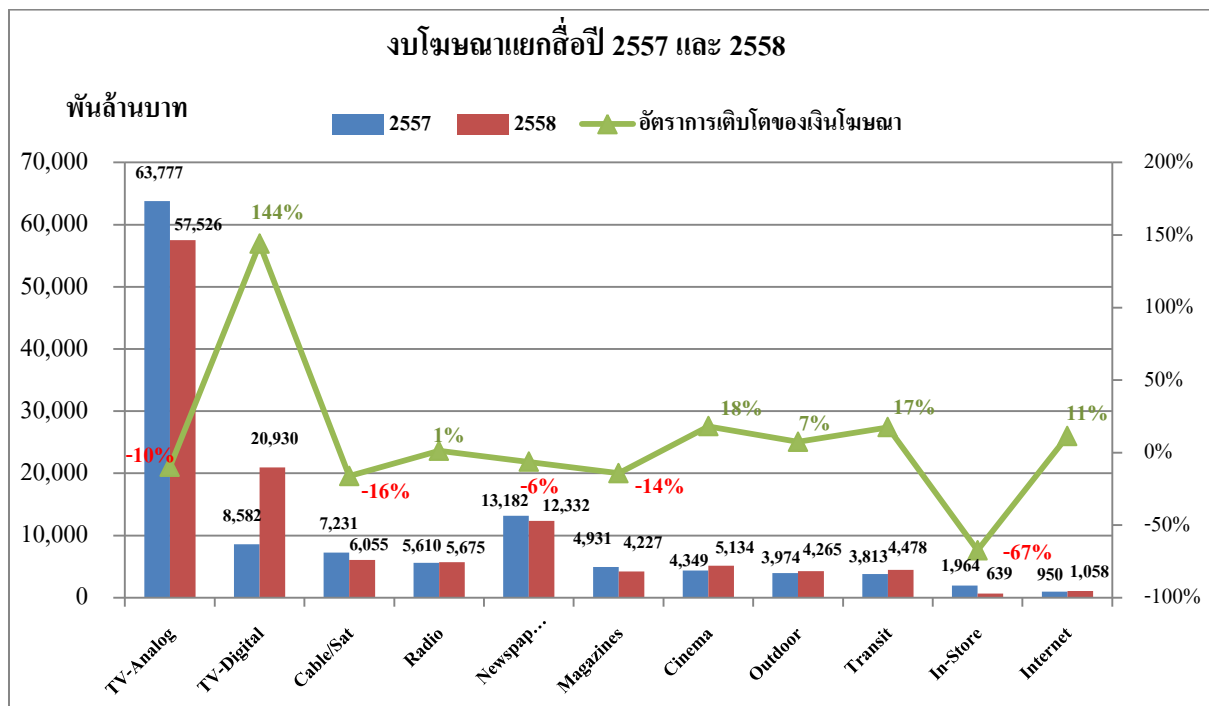
ประเภทของรายได้	1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2558		1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2557	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์	2,164.10	56.36%	2,762.09	62.01%
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ	943.05	24.56%	928.86	20.85%
3. รายได้จากการร่วมดำเนินการ				
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินการ	239.49	6.24%	377.40	8.47%
3.2 รายได้จากสิทธิรับโอนตัดบัญชี	178.87	4.66%	169.16	3.80%
รวมรายได้จากการร่วมดำเนินการ	418.36	10.90%	546.56	12.27%
4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา	46.63	1.21%	46.63	1.05%
5. รายได้อื่น				
5.1 ดอกเบี้ยรับ	78.59	2.05%	107.82	2.42%
5.2 รายได้ค่าเช่า	2.09	0.05%	1.96	0.04%
5.3 รายได้เงินปันผลรับ	0.13	0.00%	0.03	0.001%
5.4 รายได้อื่นๆ	186.66	4.86%	60.51	1.36%
รวมรายได้อื่น	267.47	6.97%	170.32	3.82%
รวมรายได้ทั้งหมด	3,839.61	100.00%	4,454.46	100.00%

1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นสื่อกลางอันจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทยทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่นรวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลายในขณะเดียวกันสามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน

1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2558 มีมูลค่ารวม 122,318 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เทียบกับปี 2557 โดยสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่ได้รับเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 65 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 67 ในปี 2558 ซึ่งปัจจัยหลักเกิดจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของช่องโทรทัศน์ดิจิทัลถึงร้อยละ 144 ส่งผลให้ช่องโทรทัศน์แอนะล็อกเดิม เติบโตลดลงร้อยละ 10 ช่องเคเบิลและดาวเทียมลดลงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2557 ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อตามห้างสรรพสินค้ายังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับสื่อที่ยังมีการเติบโตของเงินโฆษณาคงที่ในปี 2558 ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อเคลื่อนที่ และสื่อกลางแจ้ง

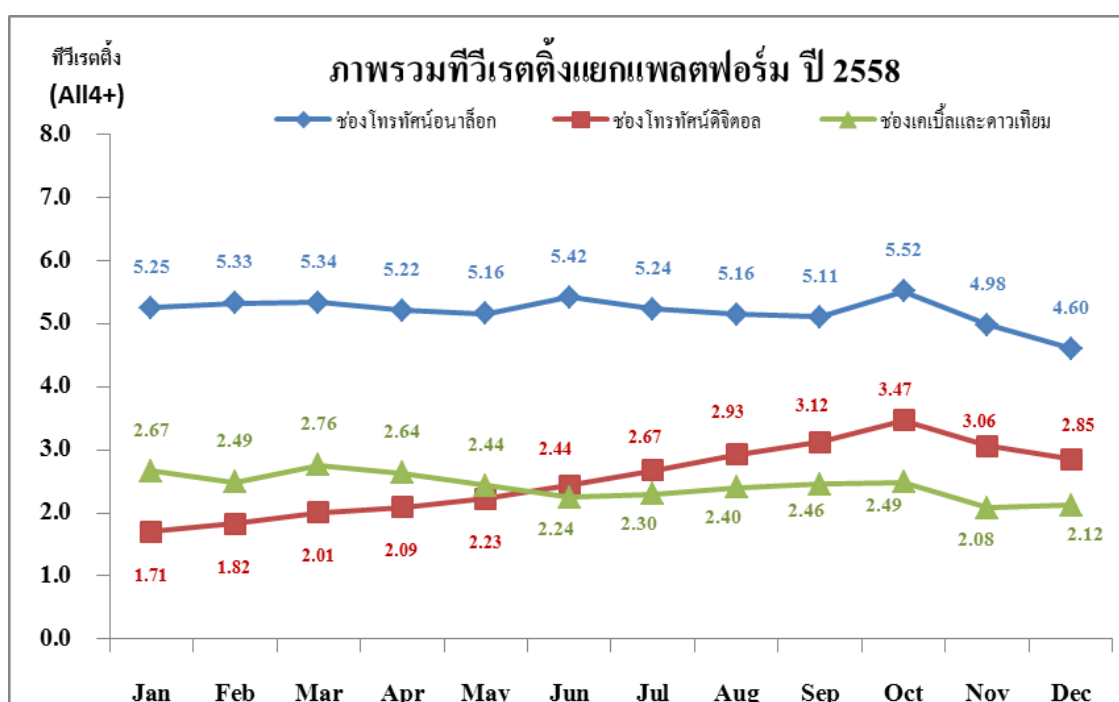


ในส่วนของภาพรวมความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ปี 2558 พบว่า ช่องโทรทัศน์แอนะล็อกมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชมที่ค่อนข้างคงที่ อยู่ที่ประมาณ 5.2-5.3 ในขณะที่ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงต้นปี 2558 สำหรับช่องเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชม ลดลงในช่วงครึ่งปีแรกก่อนที่จะเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงกลางปี เนื่องจากผู้ประกอบการ



เคเบิลและดาวเทียมได้ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อดึงผู้ชมเข้ามาสู่แพลตฟอร์มของตัวเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกล่องรับสัญญาณเคเบิลและดาวเทียมดังกล่าวสามารถรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินทั้งช่องโทรทัศน์แอนะล็อกและช่องโทรทัศน์ดิจิทัล แม้ความคมชัดของภาพจะด้อยกว่า ส่งผลให้ผู้ชมช่องโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่การเติบโตของสื่อเคลื่อนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ตามการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี ส่งผลให้บริโภคสื่อใหม่มากขึ้น และบริโภคสื่อดั้งเดิมลดลง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องเดินทางในระหว่างวันทำให้สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งอยู่ตามเส้นทางต่างๆ มีการเติบโตขึ้นตามความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค



สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจ ในปี 2559 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 โดยมีการลงทุนของภาครัฐ และภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ขณะที่ภาคการส่งออกจะยังเติบโตไม่มาก จากภาวะเศรษฐกิจโลกโดยรวมที่ยังชะลอตัว และในปี 2559 คาดการณ์ว่าเงินโฆษณาทีวีมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-5 โดยจะมีอัตราการเติบโตสูงในช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งจะมีการลงทุนผลิตและซื้อเนื้อหารายการ (Contents) จำนวนมาก เพื่อสร้างความนิยมจากผู้ชมให้มากขึ้น สำหรับสื่อดิจิทัลอื่นๆ มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ชมที่ให้ความสนใจในสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งบริโภคสื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบ Streaming ที่ต้องการข้อมูลอย่างครบถ้วน รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ในเวลาอันสั้น และการเปิดให้บริการ 4G จะทำให้สามารถรับสื่อดิจิทัลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ซื้อสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วนเงินโฆษณาไปยัง



สื่อดิจิทัลใหม่ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่ในภาพรวมแล้ว สื่อโทรทัศน์ยังเป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาใช้เป็นหลักในปี 2559

ทั้งนี้ ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีแนวโน้มปรับขึ้นค่าโฆษณาอย่างต่อเนื่องในปี 2559 โดยเฉพาะช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่สามารถสร้างสรรค์รายการ (Contents) ที่โดดเด่นได้รับความนิยมสูง สำหรับช่องโทรทัศน์แอนะล็อก ช่องเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มของความนิยมในการรับชมโทรทัศน์โดยรวมลดลงหลังจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทิศทางและสถิติของงบโฆษณาในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า งบโฆษณามีอัตราการเติบโตสอดคล้องกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งยังคงมีแนวโน้มที่ผันผวนตามสถานการณ์เศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าระมัดระวังด้านการใช้จ่ายมากขึ้น และส่งผลโดยตรงต่อการใช้งบโฆษณาในปี 2559 ที่ยังคงขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญ



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

2.1 ธุรกิจที่ดำเนินการเอง

2.1.1 ธุรกิจสถานีโทรทัศน์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล เมื่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) โดยกำหนดให้มีช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง แบ่งเป็นช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภทจะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) ซึ่งเป็นการออกใบอนุญาตแบบใช้วิธีประมูล 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 โดยผู้ที่ยื่นขอใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 13 (2) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

บมจ. อสมท ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตฯ ให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อประกอบธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ เมื่อวันที่ 26–27 ธันวาคม 2556 เพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร 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 เป็นผู้ชนะการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ จำนวน 2 ใบอนุญาต ดังนี้



- หมวดหมู่รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง เป็นเงิน 3,340 ล้านบาท
- หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ เป็นเงิน 660 ล้านบาท

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

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ยังคงอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก แพร่ภาพออกอากาศต่อไปได้ภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ กสทช. มีมติเห็นชอบกำหนดระยะเวลาการขึ้นคลื่นความถี่ โดยให้ออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ไปด้วยช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งออกอากาศในระบบแอนะล็อก เป็นธุรกิจหลักที่สำคัญของบริษัท ดำเนินงานด้านผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากที่ทำการสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 ในขณะที่ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลระดับชาติ จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม อีกไม่น้อยกว่า 122 สถานี ตามแผนการจัดตั้งโครงข่ายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งแบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 95 และครอบคลุมประชากร จำนวนประมาณ 21 ล้านครัวเรือน ภายใน 4 ปี (2557-2560)

บมจ. อสมท ยังคงมุ่งเน้นทิศทางการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งออกอากาศคู่ขนานกับช่อง 9 MCOT HD และได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์โดยจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา มีการวางแผนรายการให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสื่อและเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศ กสทช.

สำหรับการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นระบบแอนะล็อก จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ถึงประมาณกลางเดือนมิถุนายน 2561 เนื่องจาก บมจ. อสมท ได้มีข้อตกลงตามสัญญา กับ กสทช. ในการส่งคืนคลื่นก่อนครบกำหนดตามแผนแม่บทฯ เพื่อแลกกับการรับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์



2) ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 ครอบคลุมช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย บมจ. อสมท กำหนดลักษณะให้เป็นช่องรายการที่ผลิตและนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสาระประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจแก่กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 4-12 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงกลุ่มแม่บ้านและครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

2. โครงสร้างรายการของสถานีโทรทัศน์

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการกำหนดผังรายการและรูปแบบรายการตามนโยบาย บุคลิก และสัดส่วนเนื้อหาของสถานี รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีการจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา นำเสนอรายการบันเทิงบนสาระ (Edutainment) เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการมีอาชีพร่วมผลิต และมีนโยบายเพิ่มสัดส่วนรายการที่เป็นของ บมจ. อสมท เองหรือร่วมผลิตมากขึ้น

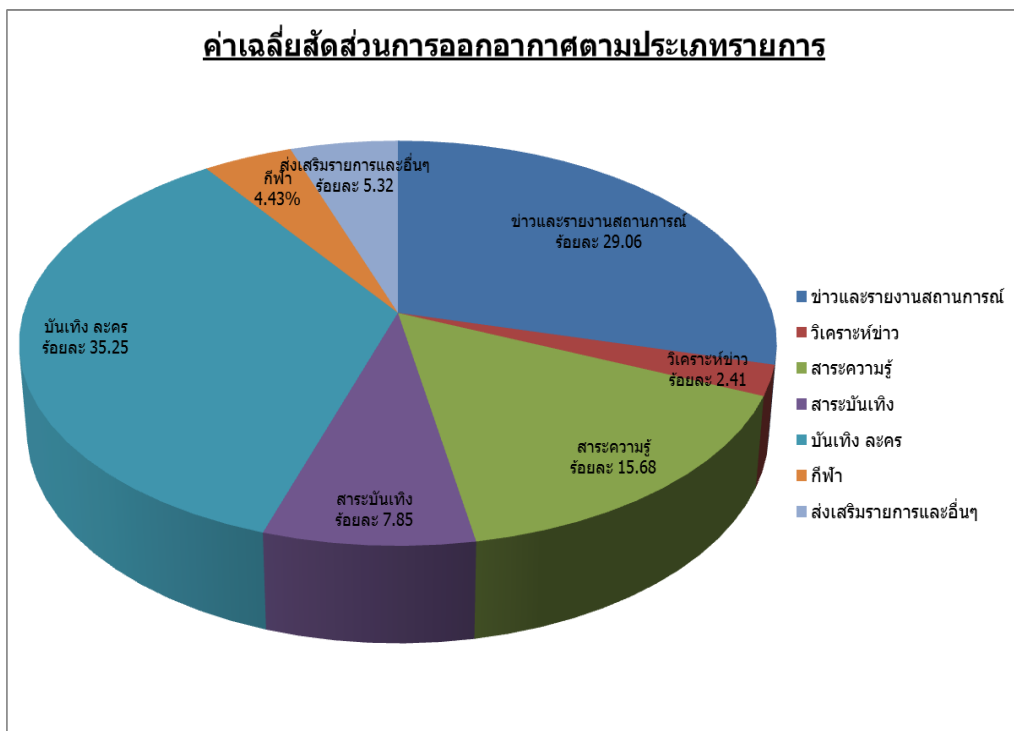
ในปี 2558 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD มีภาพรวมสัดส่วนรายการและรูปแบบการผลิต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

■ บันเทิง ละคร	ร้อยละ 35.25
■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ 29.06
■ สาระความรู้	ร้อยละ 15.68
■ สาระบันเทิง	ร้อยละ 7.85
■ ส่งเสริมรายการและอื่นๆ	ร้อยละ 5.32
■ กีฬา	ร้อยละ 4.43
■ วิเคราะห์ข่าว	ร้อยละ 2.41



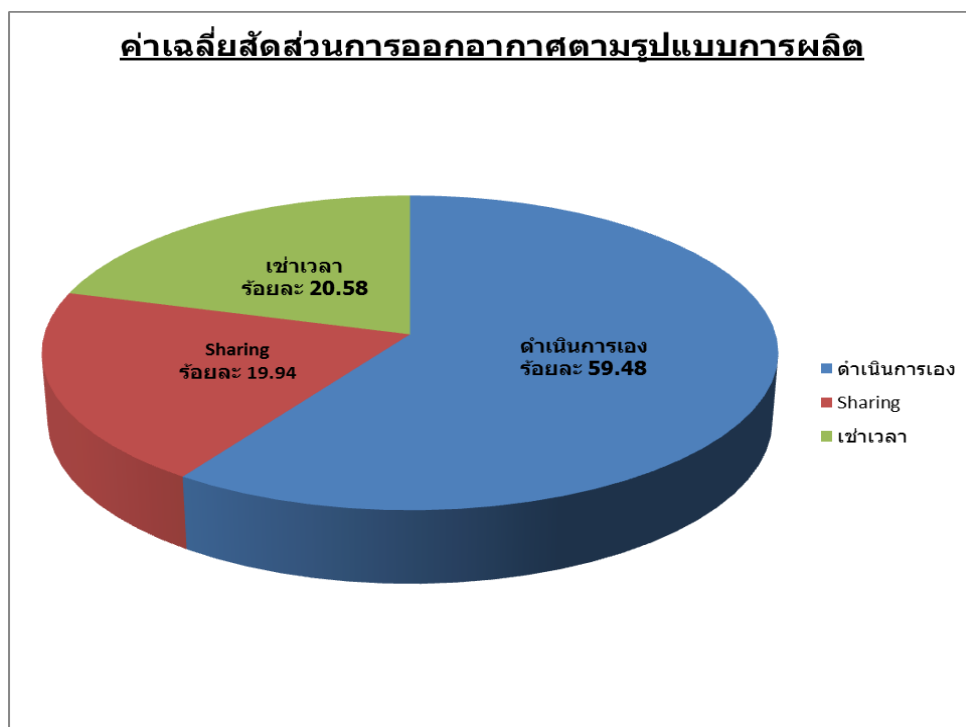
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

- ดำเนินการเอง ร้อยละ 59.48
- ร่วมผลิต (Sharing) ร้อยละ 19.94
- เช่าเวลา ร้อยละ 20.58

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต





รายการเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่ผลิตและนำเสนอในช่องรายการ MCOT Family โดยเน้นรายการประเภทครอบครัว เช่น รายการเด็ก รายการสำหรับคุณแม่ รายการกีฬา รายการสารคดี สำหรับคุณพ่อ เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้แข็งแรงยิ่งขึ้น รวมถึงการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ

ในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ปรับผังช่องรายการ MCOT Family เพื่อส่งเสริมทุกความคิดของทุกคนในครอบครัวให้เติบโตอย่างสนุกและสร้างสรรค์กับช่องรายการสาระบันเทิงเพื่อทุกครอบครัวภายใต้แนวคิด “Growing Smart with MCOT FAMILY สนุก สร้างสรรค์ สร้างอนาคต” ที่คัดสรรรายการคุณภาพ ทั้งดูสนุกและแฝงด้วยสาระครบครันสำหรับพัฒนาทักษะทั้ง 6Q ประกอบด้วย

IQ (Intelligence Quotient) หรือ ความฉลาดทางสติปัญญา

EQ (Emotional Quotient) หรือ ความฉลาดทางอารมณ์

CQ (Creativity Quotient) หรือ ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์

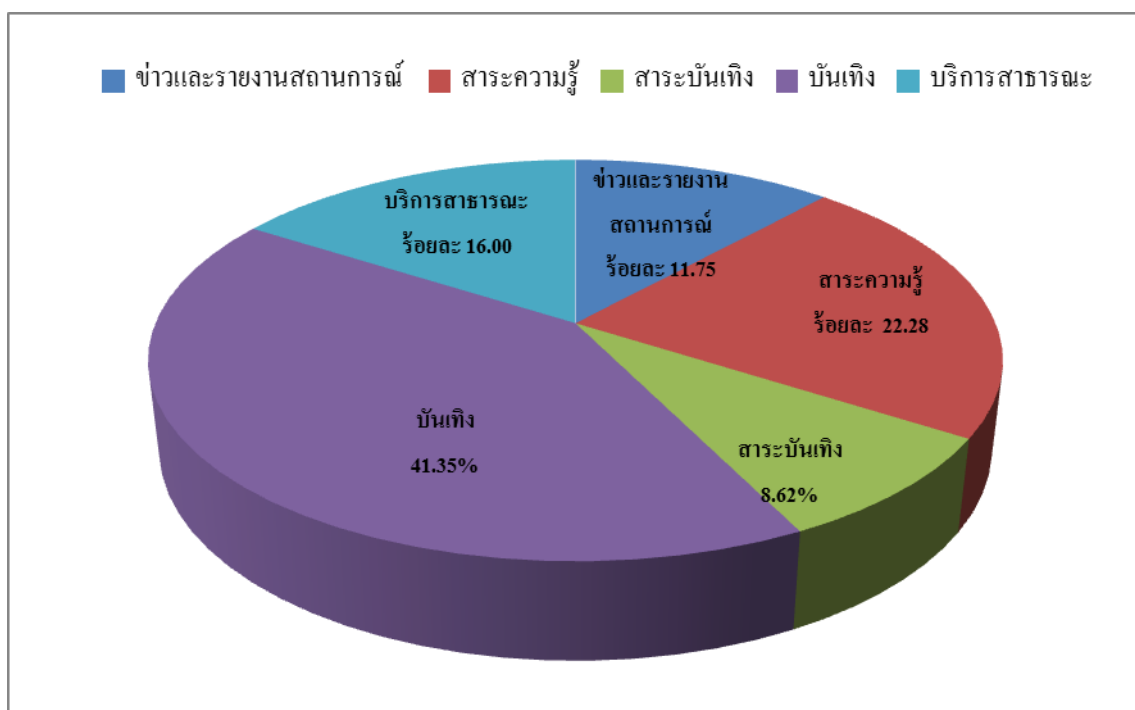
AQ (Adversity Quotient) หรือ ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา

MQ (Moral Quotient) หรือ ความฉลาดทางศีลธรรม

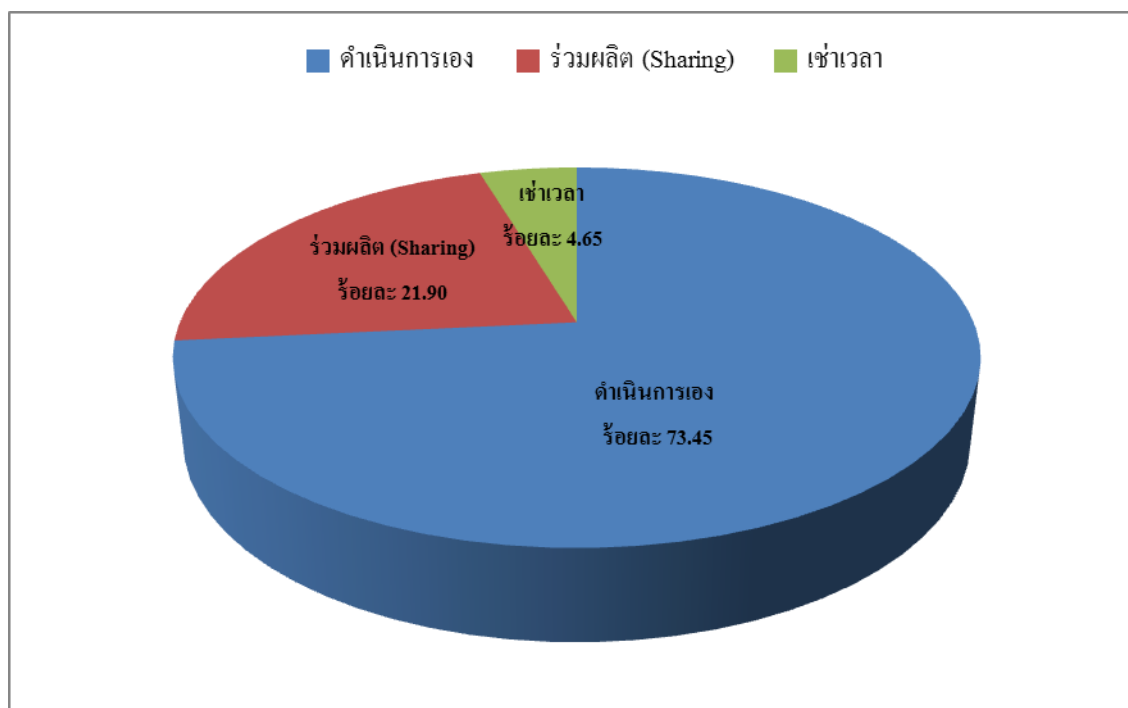
SQ (Social Quotient) หรือ ความฉลาดในการเข้าสังคม

ในปี 2558 ช่อง MCOT Family ช่อง 14 มีภาพรวมสัดส่วนรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต



3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์

การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จากการเปลี่ยนผ่านระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล ทำให้ บมจ. อสมท มีคู่แข่งโดยตรงในกลุ่มช่องรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง ประกอบด้วยคู่แข่งเดิม คือ ช่อง 3 และช่อง 7 ที่ออกอากาศคู่ขนานบนระบบดิจิทัล คู่แข่งรายใหม่อีกจำนวน 4 ช่อง และคู่แข่งโดยตรงในช่องโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กเยาวชน และครอบครัว ระบบความคมชัดปกติ ซึ่งมีจำนวนคู่แข่ง 2 ช่อง คือ ช่อง 3 แฟมิลี และ LOCA รวมถึงคู่แข่งทางอ้อมในกลุ่มช่องรายการโทรทัศน์อีก 2 ประเภท คือ ช่องรายการโทรทัศน์ประเภทรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ และช่องรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวสารและสาระ

การแข่งขันด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการจึงเป็นไปอย่างเข้มข้น พันธมิตรผู้ผลิตรายการเดิมที่เคยร่วมผลิตรายการทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์หลายราย ย้ายรายการไปออกอากาศในช่องรายการอื่น โดยเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีช่องรายการเป็นของตัวเอง ประกอบกับธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี 2558 ประสบปัญหาเนื่องจากการกระจายเม็ดเงินจากตัวแทนโฆษณา (Agency) ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์น้อยลง และมีส่วนแบ่งไปยังช่องต่างๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้พันธมิตรผู้ผลิตรายการที่เคยร่วมผลิตในรูปแบบธุรกิจส่วนแบ่งเวลาโฆษณา (Time Sharing) ประสบปัญหาด้านการหารายได้จากโฆษณา และขอเปลี่ยนเงื่อนไขทางธุรกิจเป็นการเสนอให้ บมจ. อสมท ดำเนินการจ้างผลิตหรือซื้อมาก่อนการผลิตรายการทำให้แนวโน้มที่ บมจ. อสมท จะต้องผลิตรายการเองหรือจัดหารายการในรูปแบบการจ้างผลิตรายการเพิ่มขึ้น ซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านการดูแลและควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามรูปแบบและคุณภาพตามที่ บมจ. อสมท ต้องการ และสามารถหารายได้จากพื้นที่โฆษณาในรายการได้ทั้งหมด

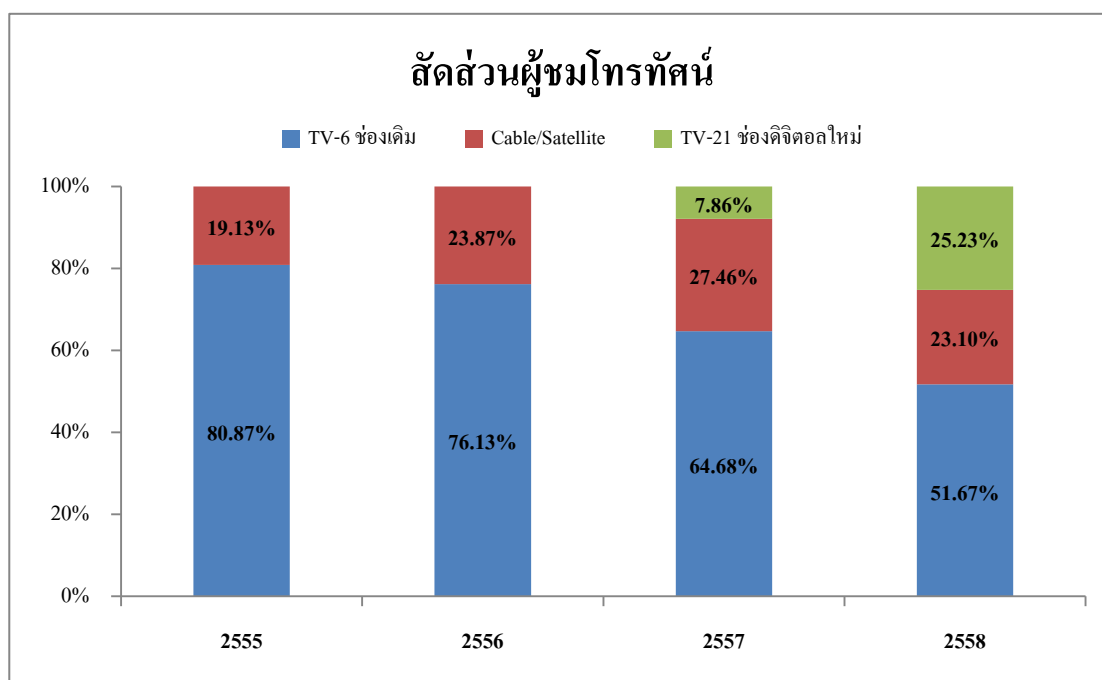


ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ แบ่งเป็นด้านการรับชมโทรทัศน์และการใช้เงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

1) ด้านผู้ชมโทรทัศน์

หลังจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัลตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์รุนแรงมากขึ้น เกิดสงครามแย่งชิงผู้ชม และความนิยมรายการ (Rating) ผู้ประกอบการหลายรายใช้งบลงทุนจำนวนมากสำหรับการผลิตเนื้อหารายการ (Contents) และการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และใช้กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วยการลดราคาค่าโฆษณา พร้อมกับจัดแคมเปญแจกของรางวัลให้กับผู้ชมจำนวนมาก ส่งผลให้มีการกระจายของกลุ่มผู้ชมไปยังช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่เพิ่มขึ้น โดยสามารถแย่งสัดส่วนผู้ชมจากช่องโทรทัศน์ 6 ช่องเดิม รวมถึงช่องโทรทัศน์เคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่มีสัดส่วนผู้ชมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.86 เป็นร้อยละ 25.23 ในปี 2558

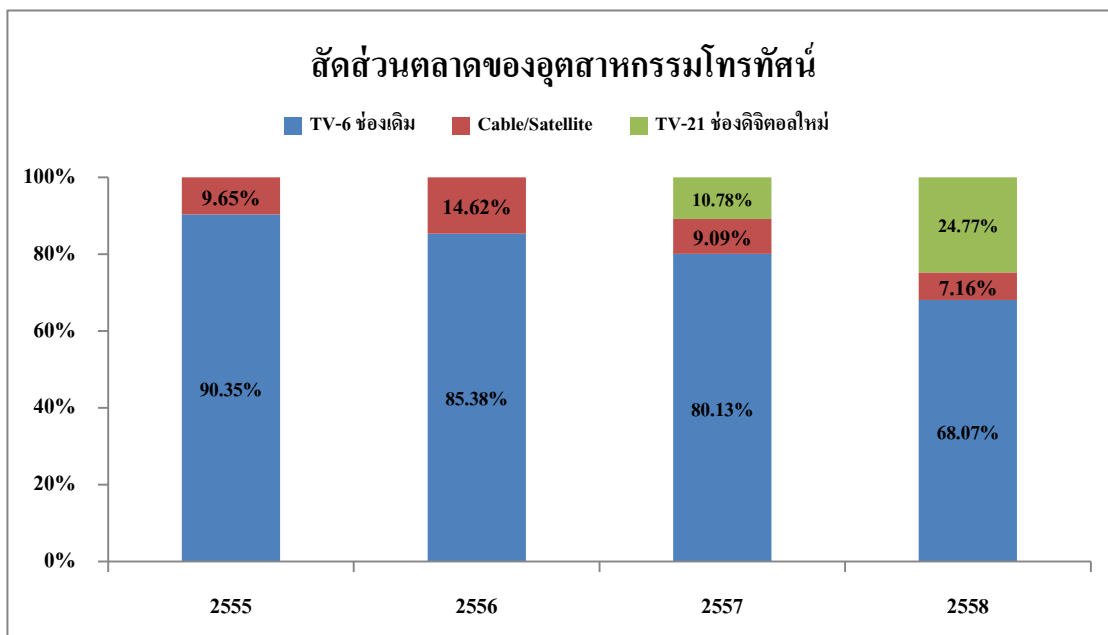
แผนภูมิแสดงสัดส่วนความนิยมสถานีโทรทัศน์ ปี 2558



2) ด้านเงินโฆษณา

เงินโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่าช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่สามารถแย่งเงินโฆษณาจากช่องโทรทัศน์ 6 ช่องเดิม รวมถึงช่องโทรทัศน์เคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม ทำให้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่มีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.8 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 24.8 ในปี 2558

แผนภูมิแสดงสัดส่วนตลาดสถานีโทรทัศน์ ปี 2558



ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลหลายช่องที่ไม่พัฒนาผังรายการให้โดดเด่น ไม่สามารถดึงดูดผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง และไม่มีเงินลงทุนด้านเนื้อหารายการ (Contents) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการแข่งขัน ส่งผลทำให้ความนิยมรายการ (Rating) อยู่ในอันดับต่ำกว่าคู่แข่ง และเกิดการแข่งกันด้านราคา โดยการลดราคา จนทำให้ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลหลายรายประสบปัญหาขาดทุน และบางรายต้องหยุดการออกอากาศไปในที่สุด

โดยจำนวนช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นประกอบกับในช่วงแรกผู้ชมส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบดิจิทัลภาคพื้นดินและผ่านทางระบบเคเบิลและดาวเทียมได้ เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้แม้ว่าคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะได้แจกอุปกรณ์เพื่อแลกเปลี่ยนรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวนถึง 13.7 ล้านฉบับออกไปแล้ว แต่จากผลสำรวจของ บริษัท เอจีบี นิลเสน (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า มีครัวเรือนที่รับชมผ่านอุปกรณ์ดังกล่าวประมาณร้อยละ 11 ขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ร้อยละ 76 ยังรับชมผ่านทางเคเบิลและดาวเทียม

ขณะที่จำนวนช่องที่มากทำให้ผู้ชมยากแก่การจดจำหมายเลขช่อง และในช่วงแรกผู้ให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมยังสามารถนำช่องโทรทัศน์ดิจิทัลไปจัดเรียงออกอากาศในลำดับช่องที่ 1-10 ได้เอง ผู้ชมบางส่วนจึงไม่สามารถจดจำหมายเลขช่องจริงของโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละช่อง ทั้งนี้ในเดือนธันวาคม 2558 กสทช. ได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยออกประกาศให้จัดเรียงช่องโทรทัศน์ดิจิทัลให้เหมือนกันทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะรับชมผ่านทางอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล หรือ เคเบิลและดาวเทียม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น



ในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์รายการที่โดดเด่นเป็นที่นิยมนสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม เพิ่มการผลิตรายการของ บมจ. อสมท เอง โดยเน้นการผลิตรายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม และบริหารจัดการผังรายการที่สอดคล้องกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับศึกษาผังรายการของกลุ่มคู่แข่งเพื่อหาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน จัดทำแคมเปญการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความนิยมมากขึ้น ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้มากขึ้นและการทำการขายเชิงรุกที่นำเสนอรูปแบบหลากหลายที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์รุนแรงมากขึ้น หลังจากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล บมจ. อสมท ได้ดำเนินการทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ (Branding) ของช่อง 9 MCOT HD ภายใต้นวัตกรรม “เปิดโลกกว้าง สร้างความสุข” และช่อง MCOT Family ภายใต้นวัตกรรม “สนุก สร้างสรรค์ สร้างอนาคต”
- 2) บริหารการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อแบบบูรณาการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ บมจ. อสมท สื่อดิจิทัล และสื่ออื่นๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ชมในแต่ละรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style)
- 3) การทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม (Audience Engagement) และเพื่อสร้างให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
- 4) การทำแคมเปญการตลาดสำหรับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดแคมเปญลุ้นรับรางวัลเมื่อชมโทรทัศน์
- 5) การบริหารอัตราค่าโฆษณา (Rate Card) ค่าเช่าเวลาการออกอากาศ ค่าเช่าห้องส่ง (Studio) ค่าเช่ารถ OB และค่าเช่าอุปกรณ์ในการผลิตรายการที่เหมาะสม
- 6) การทำรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเอเจนซี่ ลูกค้าเอกชน และลูกค้าภาครัฐ

สำหรับช่อง MCOT Family นั้น บมจ. อสมท อาศัยข้อได้เปรียบจากการที่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์เป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม (Rating) ในกลุ่มเด็กและเยาวชน จากเนื้อหารายการสำหรับเด็ก ประเภทการ์ตูน และวาไรตี้ มาเป็นฐานสำหรับการสร้างช่อง MCOT Family แต่จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจนส่งผลให้คู่แข่งในกลุ่มช่องรายการประเภทเดียวกันต้องปิดตัวลง ดังนั้น บมจ. อสมท จึงได้ปรับกลยุทธ์ในการจัดทำผังรายการ โดยขยายกลุ่มเป้าหมายของช่อง MCOT Family ให้ครอบคลุมสถาบันครอบครัวมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะเด็กและเยาวชนมาเน้นรายการสร้างความรู้ เชื่อมสายใยความรัก การจัดกิจกรรม on-ground เพื่อขยายฐานการตลาดและสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม

**5. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์**

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศ ในปี 2558 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

(1) รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง โดยสำนักโทรทัศน์
สำนักข่าวไทย และฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน อาทิ รายการข่าวภาคต่างๆ รายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน
รายการคัมภีร์วิถีรวย รายการสโมสรสุขภาพ รายการคุยไข่มุกบ่าย 3 โมง รายการบ่ายนี้มีคำตอบ รายการเลดี้ไนน์
รายการข่าวดังข้ามเวลา รายการแฟ้มสืบสวน รายการแท็กซีมหาเศรษฐี รายการเกมสัปดาห์ รายการอาทิตย์ดีดใจ
รายการ The Talk รายการสู่ออนาคต ฯลฯ รวมถึงรายการที่ บมจ. อสมท จัดสรรเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์
ซึ่งเป็นรายการที่รัฐบาล หรือ หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ขอความร่วมมือ
ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งรายการสั้น รายการถ่ายทอดสด รายการพิเศษ รวมถึงสปอตประชาสัมพันธ์
และตัวอักษรวิ่ง เป็นต้น

(2) รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time sharing เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
คนไทยหัวใจเกษตร	บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด
บอก 9 เล่าสืบ	บริษัท อินไซต์ อินโฟ จำกัด
เปิดเมืองแปลก	บริษัท สอริเคย์ เทเลวิชั่น จำกัด
Kids Chef...เชฟน้อยช่างคิด	บริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด
คลังปัญญา Knowledge Zone	บริษัท เอฟพี จำกัด
MCOT ANIME	บริษัท เอฟพี จำกัด
คิดส์โซน KIDS ZONE	บริษัท เอฟพี จำกัด
วันพีซ นิวเวิลด์ One Piece New World	บริษัท เอฟพี จำกัด
STEP RIGHT UP ใครเก่ง...ใครได้	บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
นักคิดตะลุยอาเซียน ASEAN TOGETHER ปี 3	บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ละคร บริษัท ฮา ไม่จำกัด	บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ช่วยฉันที Do Me a Favor	บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
วันท้าวดวง HORO GAME	บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
บางอ้อ	บริษัท ดี.ดอกคิ้วเมนท์ารี จำกัด
วันนี้ที่รอคอย	บริษัท เคทีวี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
อายุน้อย 100 ล้าน สู้อาเซียน	บริษัท มัชรูม เทเลวิชั่น จำกัด
Woody	บริษัท ู๊ดดี เวิลด์ จำกัด
ดาวกระจาย	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
คน คั่น คน	บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด
กบนอกกะลา	บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด
อาโนเวชั่น สิ่งประดิษฐ์ อาทิตย์อุทัย	บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด
ละคร Red Sorghum ตำนานรักทุ่งสีเพลิง	บริษัท ไอพีจี แอดเวทไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
Perspective	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
THE CHAMP	บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
ความสุขปลูกได้	บริษัท ทองชอด โปรดักชั่น จำกัด
The Dog Partner	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
ยิ่งถก กนกซึก	บริษัท เนชั่นบรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

(3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
สปอร์ต@9	บริษัท สยามอินเตอร์วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด
คู่มือธรรม	บริษัท ห้องบันทึกเสียงรุ่งสยาม จำกัด
ว้าว! แหวน แหวน	บริษัท คลาวด์นายศรีเอช จำกัด
ธุรกิจพิชิตอาเซียน	บริษัท มีโอเดีย จำกัด
เปิดบันทึกกีฬา	บริษัท ชวณุตม์ สปอร์ต จำกัด
มันเคยไนท์	บริษัท ปรีฎฐา จำกัด
B-Drive	บริษัท วิโอแอนด์ชั่น จำกัด
กูรู คู่รอย	บริษัท เพนกวิ้น มีเดีย จำกัด
สปอร์ตโฟกัส	บริษัท เบสท์วิชั่น จำกัด
มาตามดวง	บริษัท คารวะ6 จำกัด
กีฬาทำใจ	บริษัท วิโอแอนด์ชั่น จำกัด
เอฟเวรีติง จิงเกิ้ลเบล	บริษัท มังค์โปรดักชั่น จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
คุณนายจ่ายตลาด	บริษัท ไอแอม จำกัด
เอ็มคัท	บริษัท อะเมซิงกรุ๊ป จำกัด
มอเตอร์เวิลด์	บริษัท เทเลวิชั่น มีเดียเน็ทเวิลด์ จำกัด
บ้านของเรา	มูลนิธิพุทธภานาวิชารธรรมกาย
หนีเที่ยว	บริษัท ฤดูหนาว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
เที่ยวรอบโลก	บริษัท อาทิตา พับพลิเคชั่น จำกัด
โลกมุสลิม	บริษัท โฟวล์โอว์ จำกัด
The Lost Empire	บริษัท ออนเนอร์ มีเดีย จำกัด
เวิลด์ชอคเกอร์แอนด์สปอร์ต	บริษัท สยามสปอร์ตเทเลวิชั่น จำกัด
เบื้องหลังความสำเร็จ	บริษัท มังค์โปรดักชั่น จำกัด
กีฬาดี	บริษัท ยูทู เน็ตเวิร์ค จำกัด
ก้าวไกลกับกรมวิชาเกษตร	บริษัท เอเอสทีวีโปรโมชัน จำกัด
AEC มีทางรวย	บริษัท คอนแท็คสตีลิ่ง จำกัด

2) ช่อง MCOT Family ช่อง 14

รายการในช่อง MCOT Family ภายใต้แนวคิด “Growing Smart with MCOT FAMILY สนุก สร้างสรรค์ สร้างอนาคต” ที่คัดสรรรายการคุณภาพ ทั้งดูสนุกและแฝงด้วยสาระ เป็นรายการที่ บมจ. อสมท คัดสรร จัดหามาเสนอออกอากาศทั้งรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเอง เช่น รายการ Mom Club รายการที่นำเสนอ ทุกเรื่องราว ทุกความรัก ความห่วงใย ให้ผู้หญิงพร้อมรับกับบทบาทของการเป็น “คุณแม่” ผ่าน 3 พิธีกรคุณแม่ รายการ Little Cook ที่แนะนำการทำอาหารอย่างง่ายๆ รายการ “เปิดประตูสู่มหาวิทยาลัย Teen Style on TV” ซึ่งเป็น รายการที่เสริมความรู้และเตรียมความพร้อมให้แก่เยาวชนก่อนเปิดประตูก้าวสู่รั้วมหาวิทยาลัย อีกหนึ่งความร่วมมือ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่อง MCOT Family ยังได้ใช้ความเชี่ยวชาญในการคัดสรรรายการการ์ตูนจากต่างประเทศ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจ นำเสนอรายการการ์ตูนซึ่งเป็นที่นิยม และการ์ตูนคลาสสิก ซึ่งยังอยู่ในความทรงจำ เสริมด้วยรายการข่าวคุณภาพ “MCOT FAMILY NEWS” ที่มอบสาระแบบไม่มีพิกัด และรับชมกันได้ทั้งครอบครัว

2.1.2 ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

บมจ. อสมท ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบภายใต้ชื่อ MCOT Radio Network “เครือข่ายทันสมัย ก้าวใหม่สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของ ประชาชน รวมทั้งเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น โดยครอบคลุมและเน้นการเข้าถึงผู้ฟัง ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้ภาพลักษณ์การเป็นสถานีวิทยุแห่งความทันสมัย “Modern Radio”



ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคด้วยระบบ เอฟเอ็ม และ เอเอ็ม จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลาง ออกอากาศจากกรุงเทพฯ ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 7 สถานี และระบบ เอเอ็ม 2 สถานี สำหรับส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟเอ็ม 53 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ประมาณร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 93.8 ซึ่งนอกจากจะสามารถรับฟังรายการของ สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท แต่ละคลื่นผ่านทางคลื่นวิทยุฯ โดยตรงแล้ว ยังมีช่องทางให้ผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ สามารถรับฟังรายการของแต่ละคลื่นทั้งรายการสดและรายการที่น่าสนใจย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ www.mcot.net และผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone และมีการ บูรณาการกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร Social Network / YouTube / Face book เป็นต้น

สถานีวิทยุฯ ที่ร่วมดำเนินการ

เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “SEED 97.5 FM” บมจ. อสมท จัดตั้งบริษัทย่อย ในนาม บริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด เป็นผู้ดำเนินการคลื่น เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อให้เกิด ความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างการเติบโตในการดำเนินธุรกิจ

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีวิทยุ รวมทั้งสิ้น 62 สถานี ประกอบด้วยสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง จำนวน 9 สถานี (ระบบ เอฟเอ็ม และระบบ เอเอ็ม) และสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ระบบเอฟเอ็ม 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 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดระยอง	FM 107.25 MHz FM 106.75 MHz FM 105.3 MHz FM 101.75 MHz FM 95.25 MHz FM 107.75 MHz FM 107.25 MHz FM 96.75 MHz
ภาคเหนือ จำนวน 14 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคเหนือ ตอนบน 8 สถานี	จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูน จังหวัดน่าน	FM 100.75 MHz FM 101.25 MHz FM 97.25 MHz FM 99.5 MHz FM 99.0 MHz FM 93.0 MHz FM 96.5 MHz FM 92.0 MHz
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



ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 7 สถานี	จังหวัดนครราชสีมา	FM 95.75 MHz
	จังหวัดอุบลราชธานี	FM 107.0 MHz
	จังหวัดชัยภูมิ	FM 102.0 MHz
	จังหวัดบุรีรัมย์	FM 92.0 MHz
	จังหวัดยโสธร	FM 95.25 MHz
	จังหวัดศรีสะเกษ	FM 95.0 MHz
	จังหวัดสุรินทร์	FM 99.75 MHz
ภาคใต้ จำนวน 15 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนบน 7 สถานี	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	FM 102.0 MHz
	จังหวัดชุมพร	FM 90.75 MHz
	อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร	FM 104.75 MHz
	จังหวัดระนอง	FM 100.5 MHz
	จังหวัดพังงา	FM 91.75 MHz
	จังหวัดกระบี่	FM 105.0 MHz
	จังหวัดภูเก็ต	FM 101.5 MHz
2. ศูนย์บริหารวิทยุฯ ภาคใต้ ตอนล่าง 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 บมจ. อสมท ส่วนกลาง

บมจ. อสมท ผลิตและนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุฯ ระบบ เอฟเอ็ม ส่วนกลาง ทั้ง 6 คลื่น และระบบ เอเอ็ม 2 คลื่นด้วยการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้ที่หลากหลาย ทันเหตุการณ์ รวมทั้งเพลงฮิตที่ผู้ฟังชื่นชอบทุกแนว จากผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้รู้จากทุกวงการ และนักจัดรายการรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง และเน้นกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย มีพื้นที่ให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม และสถานีวิทยุฯ เอเอ็ม ส่วนกลาง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบ (Position) ของแต่ละคลื่นอย่างชัดเจน ดังนี้

- **เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิรตซ์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร”** สถานีเพลงลูกทุ่ง เพื่อสังคมอุดมปัญญา นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สาระประโยชน์ความรู้ต่างๆ และครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ่ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ตัว อบอุ่น และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุ เครือข่ายของ บมจ. อสมท ภูมิภาคทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสความนิยมและรักษฐานผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของ 40 สถานีวิทยุ ในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่อง

- **เอฟเอ็ม 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 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน ตลอด 9 ปี

- **เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “SEED 97.5 FM” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์”** รายการวิทยุ ของคนรุ่นใหม่ นำเสนอเพลงฮิตที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยม เน้นความเป็นกลางที่เปิดเพลงทุกค่าย พร้อมแทรกด้วยเพลงอินดี้ และเพลงสากลที่น่าสนใจ

- **เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio”** คลื่นเมืองไทยแข็งแรง คลื่นวิทยุที่นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้อิทธิพลที่ความต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอเป็นคลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย กับเรื่องราวของสุขภาพและกีฬา ที่ได้ทั้งสาระและความบันเทิงเป็นผลให้สถานีวิทยุ ยังคงได้รับความนิยมในอันดับ 1 ของสถานีวิทยุ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network”** สุดยอดของสถานีข่าววิทยุของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทยและทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวต้นชั่วโมง ไปยังสถานีวิทยุ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2553-2558 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1-2 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107”** คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย นำเสนอเพลงฮิต เพลงใหม่ พร้อมเกาต์คิดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้อิทธิพล “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA, Radio Australia และ OANA ในปี 2554-2558 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ใน 4 ของสถานีวิทยุ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 1143 “คลื่นเพื่อนร่วมทาง”** สถานีวิทยุ นำเสนอสาระ ความรู้ ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟัง ตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ นอกจากนั้นยังสอดแทรกสาระ ความรู้



และแนวคิด หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อนำไปเป็นข้อคิด และเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

- เอฟเอ็ม 1494 “คลื่นความรู้คู่คุณธรรม” สถานีวิทยุฯ ที่นำเสนอรายการที่มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดความรู้ ความคิด ในทุกมิติของสังคม เพื่อสร้างสังคมแห่งความคิด นำไปสู่สังคมอุดมปัญญา สังคมเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับสาระธรรมเพื่อชีวิต เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ และรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ยังดำเนินการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) โดยมี สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 4 สถานี เป็นแม่ข่ายออกอากาศรายการ ไปยังเครือข่ายในส่วนภูมิภาคทั้ง 53 สถานี ในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

- เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “ลูกทุ่งมหานคร” เวลา 00.00-07.00 น.

(ลูกทุ่งมหานคร ชูปเปอร์สเตชัน)

- เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “SEED 97.5 FM” เวลา 20.00-24.00 น.

- เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio” เวลา 19.30-20.00 น.

(ฟุตบอลไฮไลต์)

- เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network” เวลา 07.00-07.30 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 18.00-18.05 น.

ข่าวพระราชสำนัก เวลา 18.05 -18.45 น. ครบเครื่องเรื่องข่าว และข่าวต้นชั่วโมง

ทุกวันๆ ละ 13 ช่วงๆ ละ 5 นาที

2) สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้วางแนวทางให้สถานีวิทยุฯ ภูมิภาค เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุฯ เพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น สอดแทรกด้วยสาระความรู้ไปพร้อมๆ กับการให้ความบันเทิง (Edutainment) และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในรายการโดยแบ่งประเภทรายการที่ออกอากาศได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

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

- รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับชาติ (National Network Program) คือ รายการที่ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุกวัน ในช่วงเวลา 07.00-07.30 น. และ 19.00-19.30 น. รวมทั้งถ่ายทอดรายการข่าวของสำนักข่าวไทย โดยใช้สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นแม่ข่ายออกอากาศไปยังสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคของ บมจ. อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมง และกลางชั่วโมง



- รายการที่ออกอากาศในลักษณะ “ซูเปอร์สเตชัน” (Super Station) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ และเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ในส่วนกลาง 4 ความถี่ คือ สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร” สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “SEED 97.5 FM” สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network” และสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการ ข่าวสาร สารความรู้และแวดวงบันเทิงผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ในต่างจังหวัดพร้อมกันทั้ง 53 แห่ง

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

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

นอกจากนี้ สถานีวิทยุฯ ภูมิภาคได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบุคลากรจากศูนย์บริหารวิทยุกระจายเสียงภาคอีสาน เพื่อนำเสนอออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MCOT 1 และได้รับการตอบรับที่ดี 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 ทั้งหมดในประเทศไทยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งจากข้อมูลของกรมไปรษณีย์โทรเลขเดิมพบว่า จำนวนสถานีวิทยุฯ ในประเทศไทยทั้งหมด



มีประมาณ 524 สถานี แบ่งเป็นสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง (ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง) จำนวน 78 สถานี ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 40 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอเอ็ม จำนวน 38 สถานี สำหรับสถานีวิทยุฯ ในส่วนภูมิภาคจำนวน 446 สถานี นั้น แบ่งเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 273 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอเอ็ม จำนวน 173 สถานี

ปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับใบอนุญาตขอทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงจำนวน 4,384 ราย แบ่งเป็นกิจการบริการธุรกิจ 3,373 ราย กิจการบริการสาธารณะ 765 ราย และกิจการบริหารชุมชน 246 ราย (ที่มา : สำนักงาน กสทช. สายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ข้อมูล ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559)

2) ภาวะการแข่งขัน

- สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุฯ ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุฯ ที่เป็นภาคเอกชนหลายราย เช่น

- บมจ. อสมท (MCOT) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 6 ความถี่
- บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย (GMM) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 3 ความถี่
- บมจ. บีอีซี เวิลด์ (BEC) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 3 ความถี่
- บมจ. อาร์.เอส. โปรโมชัน (RS) บริหารคลื่นวิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 3 ความถี่
- บจ. อินดิเพนเดนท คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวอร์ค 4 ความถี่

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยุฯ และดำเนินการเองในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยุฯ เป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงบิโชนณาวิทยุฯ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิด New Media ต่างๆ ขึ้นมากมาย รวมทั้งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยม ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น บางสถานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมาย และเอเจนซี่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

บมจ. อสมท ได้พัฒนาประสิทธิภาพทั้งด้านการผลิตและการตลาดวิทยุฯ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการผลิตรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างรายการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีรูปแบบ (Positioning) และบุคลิกของแต่ละคลื่นที่ชัดเจน รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพ



การบริหารจัดการในเชิงธุรกิจด้วยการปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความยืดหยุ่น คล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

- สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุฯ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยุฯ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยุฯ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งสื่อวิทยุฯ คลื่นหลัก วิทยุฯ ชุมชนและเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากสถานีวิทยุฯ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก และแถม สื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยุฯ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยุฯ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ให้มากขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุฯ ส่วนกลาง ขณะเดียวกันต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสนองตอบความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท จะยังคงมุ่งมั่น และเร่งพัฒนาการดำเนินงานด้านวิทยุฯ เพื่อให้สามารถรองรับและดำรงอยู่ได้ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และอุตสาหกรรมโฆษณาวิทยุฯ ที่มีแนวโน้มหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

- พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีวิทยุฯ ในรูปแบบ และบุคลิกเฉพาะ (Positioning) ทั้งสถานีวิทยุฯ ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาการออกอากาศของคลื่นให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

- ดอกยี่ห้อ 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 รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการเพิ่มการประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมของแต่ละคลื่นผ่านสื่อของ บมจ. อสมท อย่างครบวงจร

- เพิ่มการทำการตลาดเชิงรุกเพื่อดึงเม็ดเงินเพิ่มขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการขายตามโจทย์ลูกค้า (Tailor Made Concept) และจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายตามปกติ

- จัดรายการ และจัดทำ Package การขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ



- เพิ่มการทำตลาดแบบเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลางให้มากขึ้น
- เพิ่มการ Synergy ประสานพลังการตลาดของวิทยุฯ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และสื่อที่ บมจ. อสมท มีอยู่ให้มากขึ้น

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

การกระจายเสียงของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลางในปัจจุบัน ดำเนินการผลิตและนำเสนอรายการเอง โดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดรายการที่ยาวนาน ทั้งนักจัดรายการวิทยุฯ ที่เป็นพนักงานของบริษัท และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกที่มีความสามารถและได้รับความนิยมจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบ ตามความต้องการและความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานีเองทั้งหมด โดยปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งการให้มีผู้เชี่ยวชาญบริหารจัดการเวลาของสถานีบางส่วน เพื่อรักษาพันธมิตรที่ร่วมดำเนินกิจการเดิม และเปิดโอกาสให้นักจัดรายการในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมกับสถานี และการบริหารจัดการเวลาเองทั้งหมดของบางสถานี โดยการควบคุม ดูแลการผลิตและเสนอรายการให้เป็นไปตามผังรายการหลัก ภายใต้แนวคิด “สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา”

2.1.3 สำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทย Thai News Agency ชื่อย่อ : สขท. : TNA จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2520 เป็นสำนักข่าวแห่งแรกของประเทศไทย และถือเป็นสำนักข่าวระดับชาติ มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และรายงานข่าว เพื่อนำเสนอออกอากาศทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และผ่านทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ตลอดจนเพื่อใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวกับพันธมิตรต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่นานาประเทศทั่วโลก

สำนักข่าวไทยยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย

สำนักข่าวไทย มีศูนย์ข่าวภูมิภาครับผิดชอบการผลิตข่าวในแต่ละพื้นที่รวม 4 ศูนย์ข่าว คือ ศูนย์ข่าวภาคกลางและภาคตะวันออก ศูนย์ข่าวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ข่าวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น และศูนย์ข่าวภาคใต้ อำเภอลำพูน จังหวัดสงขลา



1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

1) สื่อโทรทัศน์

- รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสดทั้งหมด ได้แก่

• สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD แบ่งเป็นข่าวภาคหลัก ได้แก่ ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ข่าว 9 Speed News (ข่าวต้นชั่วโมง) รอบวันข่าว (ข่าวเที่ยงคืน) โดยทุกภาคข่าวหลักมีแถบอักษรข่าว หรือ News Bar และรายการข่าว ได้แก่ รายการคุยโขมงข่าวเช้า รายการคุยข่าวเสาร์-อาทิตย์ รายการคู่ข่าวเสาร์-อาทิตย์ รายการจับข่าวครบประเด็น รายการ Biz Time (ข่าวเศรษฐกิจ) รายการ World wide watch และรายการข่าวดั่งข้ามเวลา

• ช่อง MCOT Family SD ช่อง 14 ได้แก่ MCOT Family News

- รายการประเภทอื่นนอกเหนือจากประเภทรายงานข่าวที่ร่วมผลิตกับสำนักโทรทัศน์ เช่น รายการคุยโขมงบ่าย 3 โมง

2) สื่อวิทยุฯ

- ผลิตข่าวให้สถานีวิทยุฯ อสมท เครือข่ายทั่วประเทศในช่วงข่าวต้นชั่วโมง ตั้งแต่ 08.00-23.00 น.

- ผลิตรายการประเภทข่าวให้แก่สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ในช่วงเครือข่ายทั่วประเทศ ได้แก่

- ก้าวทันข่าว ออกอากาศทุกวัน เวลา 07.30-08.00 น.
- สรุปข่าวภาคเที่ยง ออกอากาศทุกวัน เวลา 12.00-12.30 น.
- ครบเครื่องเรื่องข่าว ออกอากาศทุกวัน เวลา 18.25-19.00 น.

- ผลิตรายการ “สวนอักษร” ให้กับสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ออกอากาศทุกวันเวลา 03.00-04.00 น. (ผลิตลงแผ่น CD พร้อมออกอากาศ และสิ้นปีจะส่งมอบแผ่น CD ให้มูลนิธิคนตาบอดไทย เพื่อนำไปให้บริการแก่ผู้พิการทางสายตา) โดยเป็นกิจกรรม CSR ของสำนักข่าวไทย

3) สื่อดิจิทัล เช่น สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เป็นต้น

2. ภาวะการแข่งขันของสำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทยกำลังเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงในภาคอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จากการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ที่มีทางเลือกรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ มากขึ้น อีกทั้งเงินโฆษณาสื่อโทรทัศน์มีการกระจายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันสูง



3. กลยุทธ์การตลาดของสำนักข่าวไทย

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดการแย่งชิงฐานผู้ชมรายการ และเงินโฆษณาที่มีจำนวนจำกัด สำนักข่าวไทยจึงต้องเสริมศักยภาพความแข็งแกร่งในทุกๆ ด้าน โดยเน้นเนื้อหาที่มีความแตกต่าง ทั้งด้านลึกและกว้าง ทันสถานการณ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อครองใจผู้ชม สอดรับกับกลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อแบบบูรณาการขององค์กร (Cross Media) โดยมีกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินการ ดังนี้

- กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง เชิงลึก และทันเวลา โดยการคัดสรรเนื้อหารายการข่าวในมุมมองใหม่ๆ และรอบด้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- กลยุทธ์การสร้างบุคลากรด้านข่าวให้มีความสามารถในการผลิตและนำเสนอรายการข่าวได้อย่างโดดเด่นผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสำนักข่าวต่างประเทศ สร้างโอกาสให้กับบุคลากรด้านข่าว
- กลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อแบบบูรณาการ (Cross Media) โดยผนึกกำลังทั้งด้านเนื้อหาและงบประมาณ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้ชม ผู้ฟังที่จะได้รับเนื้อหา (Contents) ที่หลากหลาย สำหรับเอเจนซีโฆษณาจะเลือกใช้เมื่อเงินโฆษณากับ บมจ. อสมท ได้ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
- กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมของรายการผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก
- กลยุทธ์ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสำนักข่าวไทย

บมจ. อสมท มีนโยบายให้สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบข่าวทั่วไป สารคดีเชิงข่าว การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจ การรายงานสดสถานการณ์ข่าว รวมถึงรายงานพิเศษ สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวต่างประเทศจากสำนักข่าวชั้นนำที่ได้รับการยอมรับความเชื่อถือในระดับสากล เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ขณะเดียวกันสำนักข่าวไทยจัดส่งทีมข่าวไปยังประเทศต่างๆ เพื่อรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจ โดยเน้นที่ประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน ในโอกาสที่อาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะรวมกันเป็นเขตเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC)

ความร่วมมือในด้านต่างๆ ระหว่างสำนักข่าวไทยกับพันธมิตรสื่อต่างประเทศ

สำนักข่าวไทย ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงได้กระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือกับสำนักข่าวและสื่อต่างประเทศสำคัญๆ ของโลกเป็นจำนวนมาก 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 ซึ่งเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสมาชิก 30 แห่ง จาก 28 ประเทศ ทำให้ได้รับข่าวโดยตรงจากประเทศสมาชิก และส่งข่าวจากประเทศไทยเพื่อเผยแพร่ในประเทศต่างๆ โดย ASIAVISION เป็นหน่วยงานข่าวของ 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) ประกอบด้วยสมาชิกสำนักข่าว 44 แห่ง จาก 35 ประเทศ ซึ่งได้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันโดยตรง

สำนักข่าวไทย โดยฝ่ายข่าวต่างประเทศมีบทบาทสำคัญใน ASIAVISION มาโดยตลอด ทั้งด้านการบริหารและการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งผู้บริหารจากสำนักข่าวไทยได้รับเลือกให้เป็นประธาน ASIAVISION 2 สมัย ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ปี 2548-2557 และในปี 2558 สำนักข่าวไทยได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยมประจำเดือน (The Best News Story of the Month หรือ AVN Monthly Award) 2 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ และเดือนพฤษภาคม

ในระดับทวีปเอเชีย สำนักข่าวไทยมีโครงการแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างสื่อมวลชนของประเทศสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และเนการาบรูไนดารุสซาลาม

ปัจจุบันได้ทำบันทึกข้อตกลงหรือ MOU (Memorandum of Understanding) กับประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย และอยู่ระหว่างการประสานงานเพื่อลงนามในลักษณะเดียวกันกับสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ต่อไป

2.1.4 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คือ การให้บริการระบบเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานี ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่นๆ

1) เครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระบบแอนะล็อก

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก 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
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



ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
	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 โดยให้คืนคลื่นความถี่ตามมาตรา 83 วรรค 3 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ กสทช. มีมติเห็นชอบกำหนดระยะเวลาการคืนคลื่นความถี่

2) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล 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 องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) กรมประชาสัมพันธ์ และ บมจ. อสมท ได้รับสิทธิในการให้บริการโครงข่ายรายละเอียด 1 MUX รวมให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 5 MUX และ กสท. ได้ออกใบอนุญาตในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ กับ บมจ. อสมท เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556

ทั้งนี้ การได้รับใบอนุญาตฯ ดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารมวลชนรายเดียวที่สามารถให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ครบวงจรถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล เริ่มต้นในเดือน เมษายน 2557 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นสถานีแรก และได้เร่งดำเนินการให้บริการระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งเพื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะ



หรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะของ “ผู้รวบรวมช่องรายการ” หรือ Multiplex Operators ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบการกิจการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน และทำการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลระดับชาติ ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ สาระความบันเทิง และประโยชน์สาธารณะอื่นๆ

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล ของ บมจ. อสมท สามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอลในระบบความละเอียดมาตรฐาน หรือ Standard Definition ได้จำนวน 6 ช่องรายการ และ ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอลในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition ได้จำนวน 2 ช่องรายการ ทั้งนี้ จำนวนช่องรายการและอัตราค่าบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีผู้ประกอบการฯ ขอใช้บริการในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition โดย บมจ. อสมท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล ประเภทบริการธุรกิจ
- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล ประเภทบริการสาธารณะ
- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล ประเภทบริการชุมชน

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการขยายโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล โดยได้ติดตั้งโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริมเพื่อให้ครอบคลุมกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของสำนักงาน 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
	นครราชสีมา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557	
	เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2557	
	สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557	
1 พ.ค. 2557	อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2557	คิดเป็นร้อยละ 50
	สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2557	ของจำนวนครัวเรือน
	ระยอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557	
1 มิ.ย. 2557	สิงห์บุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน
	สุโขทัย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2557	
	ขอนแก่น	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2557	คิดเป็นร้อยละ 50
	อุดรธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557	
	หัวหิน (สถานีเสริม)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2557	ของจำนวนครัวเรือน



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 ศ.ค.2557	ร้อยเอ็ด	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของจำนวนครัวเรือน
	เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557	
	สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557	
	นครสวรรค์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2557	
1 ต.ค.2557	นครศรีธรรมราช	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2558	
	ภูเก็ต	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2558	
	ตรัง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	สุรินทร์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 ธ.ค. 2557	สกลนคร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	ลำปาง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	น่าน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	เพชรบูรณ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2557	
1 ก.พ. 2558	กาญจนบุรี	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	ชุมพร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558	
	ตราด	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	มุกดาหาร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558	
	ตาก	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
1 เม.ย. 2558	แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2558	
	ระนอง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2558	
	เลย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558	
	ชัยภูมิ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	แพร่	ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2558	
1 มิ.ย. 2558	สตูล	ออกอากาศเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558	
	อุดรดิตถ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
	บึงกาฬ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
	ศรีสะเกษ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
	ยะลา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558	

กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
15 มิ.ย. 2558	หุมพวง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	เขายายเที่ยง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
	บุรีรัมย์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	หุมแพ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	พะเยา (เมือง)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2558	
	ทุ่งสง (เขาดาว)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558	
	วังคัน (ด่านช้าง 2)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
1 ธ.ค. 2558	สระบุรี (ศูนย์การทหารม้า)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	ปราจีนบุรี (ค่ายพรหมโยธี)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	ทับสะแก	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558	
	ไชยปราการ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558	
	เถิน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	เขাপ้อม เกาะสมุย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	ปาย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2558	
	สุโขทัย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558	

ปัจจุบัน บมจ. อสมท ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล บนโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลระดับชาติ ของ บมจ. อสมท ดังนี้

1) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition)

- | | |
|--------------------------|--|
| - ช่อง 9 MCOT HD ช่อง 30 | ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) |
| - ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 32 | ดำเนินการโดย บริษัท ทริปเปิลวี บรอดแคสต์ 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 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด |
| - ช่องรัฐสภา ช่อง 10 | ดำเนินการโดย สำนักงานเลขาธิการ
สภาผู้แทนราษฎร
(เริ่มออกอากาศเมื่อเดือนกรกฎาคม 2558) |

2. ภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่าย

การให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ถือเป็น
อุตสาหกรรมถึงพิกัดที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้ใบอนุญาต

ประกอบกิจการฯ แก่ผู้ประกอบการ โครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บมจ. อสมท สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย อีกทั้งจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำนวนแน่นอนทำให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับ บมจ. อสมท ได้ในอนาคตและจากการที่ บมจ. อสมท ดำเนินการให้บริการครอบคลุมทุกบริการ ภายใต้ห่วงโซ่การให้บริการระบบดิจิทัลนั้น ส่งผลให้ บมจ. อสมท สามารถสร้างยุทธศาสตร์ในการดำรงความเป็นผู้นำด้านการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านความสามารถในการให้บริการ เกิดความชำนาญและประสิทธิภาพการให้บริการ อันนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้มีระดับต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

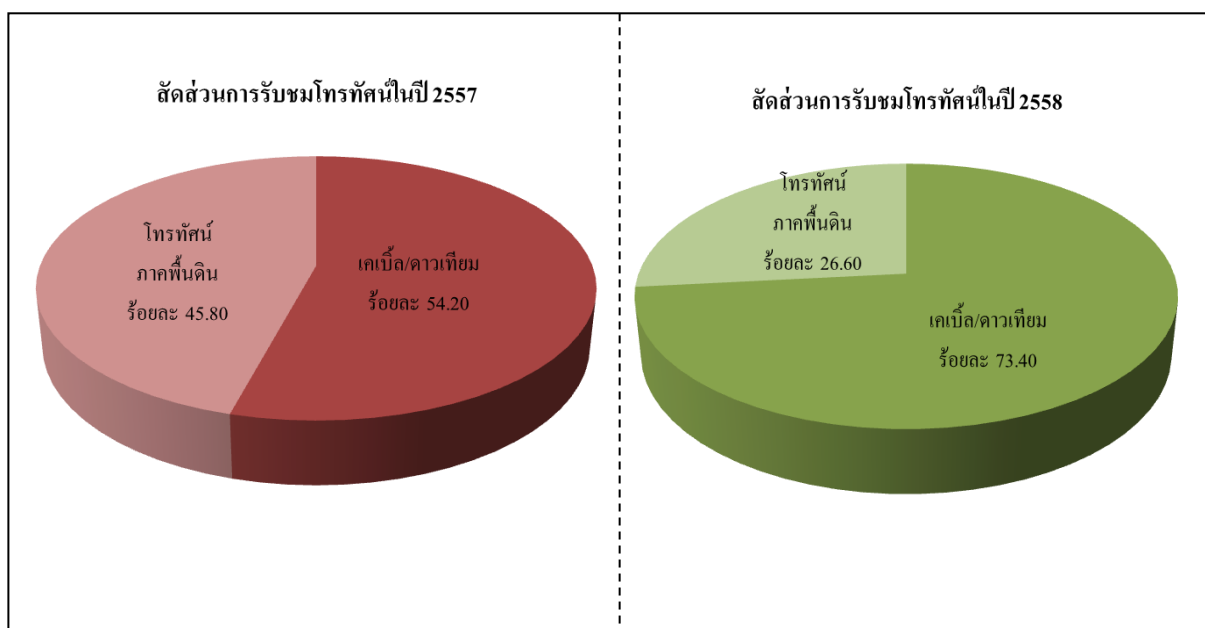
อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์มือถือลากพื้นดินยังต้องแข่งขันกับโทรศัพท์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี โทรศัพท์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เริ่มพัฒนาและได้รับความนิยมไม่น้อย ประกอบกับมีรายการหลากหลายและน่าสนใจจำนวนมากให้เลือกรับชม แต่โทรศัพท์มือถือลากพื้นดินมีจุดเด่นในเรื่องความคมชัดสูง วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้คนไทยจำนวนมากจะกลับมารับชมโทรศัพท์ระบบมือถือลากพื้นดินมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือลากพื้นดิน มีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า โดยการติดตั้งสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิตอลทำได้ง่าย และสามารถรับสัญญาณง่ายแม้ในอาคารที่พิกอาศัย
2. ความคมชัดสูงกว่าการรับชมบนแพลตฟอร์มอื่นและมีข้อดีเหนือโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า

วิธีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล

[illegible]

ทั้งนี้ จากสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550 - 2557 พบว่า ผู้ชมมีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 73.40 (เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 54.20) ในขณะที่การรับชมผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนร้อยละ 26.60 ซึ่งสะท้อนว่าตลาดยังมีแนวโน้มไปในทิศทางของการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มที่ไม่ใช้คลื่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



3. กลยุทธ์การตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท มีแผนในการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยได้มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการโครงข่ายฯ อันจะนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และลดระดับการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และได้พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการให้บริการในระบบดิจิทัล

ในปี 2558 การให้บริการโครงข่ายฯ ครอบคลุมพื้นที่ ร้อยละ 80 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของ กสทช. และปัจจุบันมีการกระจายคู่มือถึงประชาชน จำนวน 13.57 ล้านใบ โดยมีผู้นำคู่มือมาแลกแล้ว จำนวน 8.72 ล้านใบ คิดเป็นร้อยละ 64.26 จากจำนวนคู่มือทั้งหมด (ข้อมูล ณ 31 มกราคม 2559) รวมถึงผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากฐานผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่รับชมผ่านระบบเคเบิลและผ่านดาวเทียม รวมทั้งผู้ชมที่เปลี่ยนจากการดูรายการในช่องโทรทัศน์เคเบิล และช่องโทรทัศน์ดาวเทียม มาดูช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น จากปัจจัยที่สนับสนุนด้านการรับชมต่างๆ ดังกล่าว บมจ. อสมท จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับข้อกำหนดของ กสทช. ดังนี้

1) ดำเนินการในเชิงการระวัง ป้องกัน และการกำกับดูแลรักษา เพิ่มความมั่นใจการให้บริการ ขยายพื้นที่การให้บริการโดยเร่งด่วนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้เร็ว หรือเร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อรักษา ฐานลูกค้า (ผู้เช่าใช้โครงข่ายรายเดิม)

2) มาตรการเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ โดย ประสานงานทางตรงกับผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการประเภทสาธารณะ และกลยุทธ์ ในการเร่งขยายพื้นที่ให้บริการตามข้อ 1 ซึ่งจะเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้ารายใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

3) พัฒนาคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของบริการทำให้เกิดประโยชน์ และดูแล บำรุงรักษาโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เช่าใช้โครงข่ายฯ

4) บริหารจัดการในเรื่องของการวางแผนการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงสามารถใช้โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นผู้นำของการให้บริการ

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์เดิมของธุรกิจการให้บริการโครงข่ายที่มีอัตราการแข่งขัน ก่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายมีความสามารถในการให้บริการที่เพียงพอ และสอดคล้องกับจำนวนของ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ ที่ประสงค์จะดำเนินการขอเช่าช่องสัญญาณจนอาจกล่าวได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของ ผู้ประกอบการในแต่ละรายมีความเท่าเทียมกันและผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ยังมีการคิดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งความแตกต่างของราคามีเพียงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่ สามารถคิดราคาได้สูงกว่า คือ ผู้ที่ได้ดำเนินการลงทุนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และ ทำให้การส่งสัญญาณนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่จากการแข่งขันทางธุรกิจของโทรทัศน์ดิจิทัลที่รุนแรงในปี 2558 ส่งผลให้ช่องรายการเริ่มปิดตัวลง ทำให้มีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการย้ายโครงข่ายฯ ของลูกค้าเดิม บมจ. อสมท จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจาก ช่องรายการสาธารณะในอนาคต ตลอดจนการศึกษานำโครงข่ายฯ ที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นด้วยเช่นกัน

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท เร่งดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อรองรับการให้บริการโทรทัศน์ ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์ โดยได้ดำเนินการจัดหาเครื่องวิทยุคมนาคมมาติดตั้งขยายเขตการให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยเร็ว ช่วยให้ประชาชนได้รับการ บริการอย่างทั่วถึง ไม่ให้เกิดการเลื่อมล้ำทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีคนพิการและคนด้อยโอกาส ตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทันทั่วถึง เช่น ข้อมูลภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

- การให้บริการด้านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้มีการ ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ใช้ระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) ตามประกาศ กสทช. ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการ โครงข่ายฯ ในประเทศชั้นนำต่างๆ เลือกใช้ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ประกอบด้วยอุปกรณ์

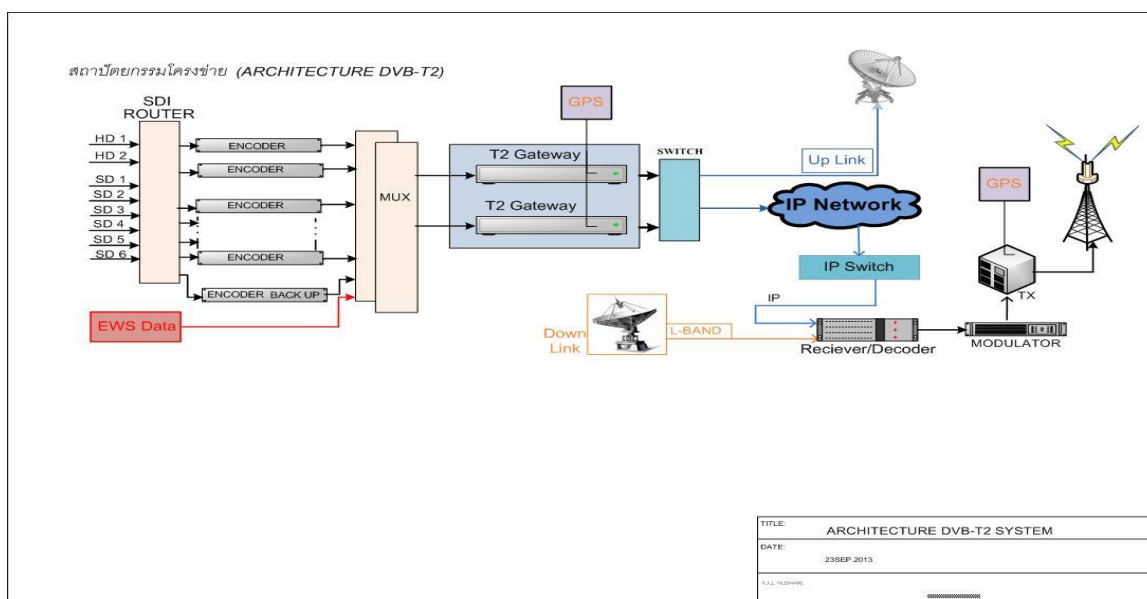


ที่ทำหน้าที่บีบอัด รวมสัญญาณภาพเสียง และข้อมูลเข้าด้วยกัน แล้วส่งไปสู่สถานีโครงข่ายฯ ปลายทาง ตามมาตรฐาน DVB-T2 ซึ่งประกอบด้วย

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

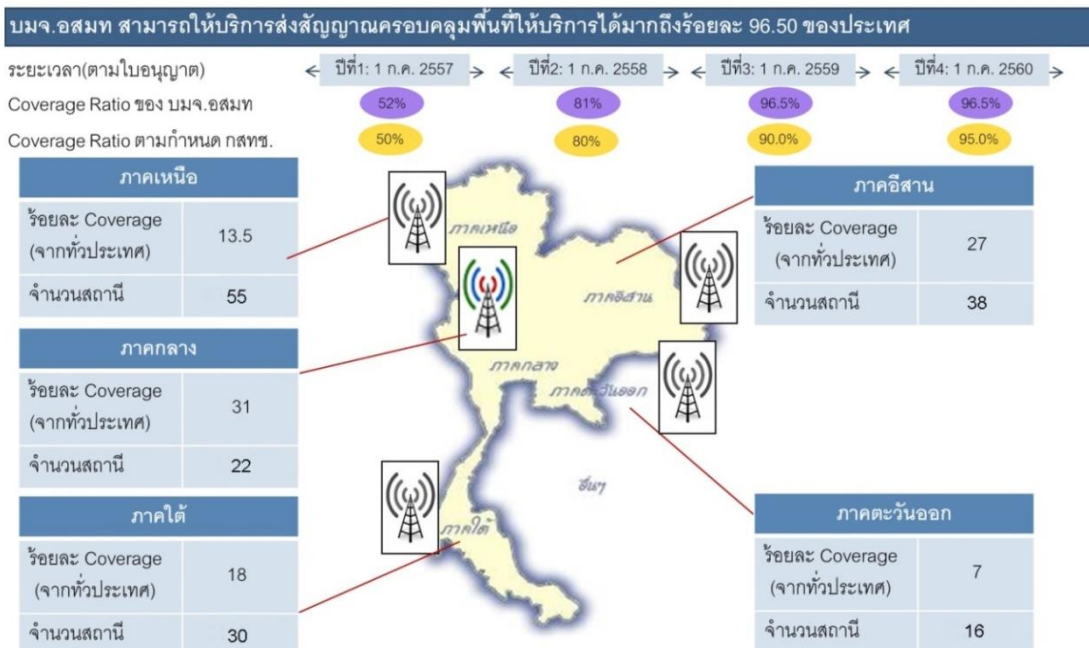
การวางแผนการลงทุนซึ่งประกอบด้วยการลงทุนในระบบ Head End, Transmitter, Receiving Equipment, Tools & Instrument และระบบ Control & Monitoring system ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการโครงข่ายทั้งของสถานีแม่ข่าย สถานีหลัก และสถานีเสริม สามารถแบ่งตามรายอุปกรณ์ได้ดังนี้

รายละเอียดของสถาปัตยกรรมโครงข่ายและรายละเอียดทางด้านเทคนิค





ภาพรวมความครอบคลุมของพื้นที่สัญญาณตามแผนการให้บริการของ บมจ.อสมท



1) แพลตฟอร์ม (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
 - ช่องรายการแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) จำนวน 6 ช่อง
 - ช่องรายการแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) จำนวน 2 ช่อง
- (2) ให้บริการระบบเตือนภัยพิบัติ (Emergency Warning System : EWS)

- การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บมจ. อสมท ได้พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการให้บริการในระบบดิจิทัล ซึ่งการให้บริการโครงข่ายฯ ของ บมจ. อสมท มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากทั้งของตนเอง และจากการเช่าใช้จากผู้ให้บริการฯ รายอื่น จึงได้วางแผนเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากสถานีของตนเองแก่ผู้ให้บริการรายอื่นด้วยเช่นเดียวกัน และในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้รองรับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของ บมจ. อสมท ได้ตามแผนงาน และสอดคล้องกับข้อกำหนดของ กสทช.

2.1.5 ธุรกิจใหม่

- **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 นำเสนอรายการสารบันเทิงที่เป็นประโยชน์กับทุกคน โดยมีจุดแข็งคือ การนำรายการและบุคลากรผู้จัดรายการที่มีคุณภาพจาก บมจ. อสมท มาจัดรายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการสุขภาพ รายการวิเคราะห์และถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา รายการทำอาหาร และการนำเสนอข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาคทำให้ช่อง MCOT 1 เป็นช่องสารบันเทิงที่ทุกคนสามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลินตลอดทั้งวัน ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C-band และ True Visions

**- MCOT World**

ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window's to the world” ประจําประเทศไทย เป็นช่องโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยประกอบด้วยรายการประเภทศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยว อาหาร และการรายงานข่าวประจำวันในประเทศไทยเป็นภาคภาษาอังกฤษ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band และ True Visions

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band

บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band แบบ Global Beam ที่เหลือจากการแพร่ภาพออกอากาศของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียม กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา)

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์

บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของ ทรู วิชั่นส์ ซึ่งปัจจุบัน บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku- band

บมจ. อสมท ได้ให้บริการรับ-ส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku-band กับ ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 16 ช่อง โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียม ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

2. ภาวะแข่งขัน

ปัจจุบันมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ทั่วประเทศรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลเป็นหลัก และมีเงินโฆษณาในธุรกิจนี้ประมาณ 6,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 กว่า 5,000 ล้านบาท (ข้อมูลจาก Nielsen) ทำให้ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลมีการปรับตัวเพื่อรับกับการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจาก

- การออกอากาศช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 24 ช่อง ทำให้มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความนิยม (Rating) ผู้ชมและเงินโฆษณาย้ายไปอยู่ที่ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล

- การออกข้อบังคับและเงื่อนไขการออกอากาศของคณะกรรมการ กสทช. ส่งผลให้มีการลดเวลาโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจาก 12 นาที เป็น 6 นาที ทำให้รายได้ลดลงจากเดิม

3. กลยุทธ์การตลาด**- สร้างรูปแบบการขายสื่อโฆษณาให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับผู้ซื้อสื่อโฆษณา**

ใช้ความได้เปรียบของ บมจ. อสมท ที่มีสื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และกิจกรรมทางการตลาด มาผสมผสานเป็นแพคเกจการขายโฆษณาร่วมกับสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์



เคเบิลของ 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 และมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีทักษะที่หลากหลาย (Multi Skill) เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเพิ่มบุคลากร

● ธุรกิจ Digital Media

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) เว็บไซต์ และ Mobile Application ที่ให้บริการข้อมูลประเภทต่างๆ

- Website: Mcot.net เป็นหน้าแรกของการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจสูงสุดประจำวันของข่าว สารบันเทิง รายการโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษ และเชื่อมต่อข้อมูลองค์กร

- Website กลุ่มโทรทัศน์ อาทิ Website: 9 mcot.com เป็นเว็บไซต์ประจำช่อง 9 MCOT HD ช่อง 30, Website: mcotfamily ประจำช่อง MCOT Family ช่อง 14, Website: 9Entertain นำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิงที่มีฐานผู้ชมรายการ และความนิยมสูง และ Website: HipTV บริการรวบรวม VDO Clips รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หลักของ บมจ. อสมท ในระดับความคมชัดสูง

- Website กลุ่มข่าวสาร อาทิ TNAmcot.com ให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวไทย ที่ได้รับความนิยมมาช้านาน, Website: Lively บริการสาระเชิง Lifestyle, Website ข่าววิทยุ เอฟเอ็ม 100.5

2) การผลิตและบริหารสื่อโฆษณา และช่องทางรายได้อื่นๆ

MCOT Digital ได้เปิดพื้นที่เพื่อการขายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของ หน้า Website ภายใต MCOT.net ทั้งหมด รองรับธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบ Banners Ads., VDO Ads. Youtube Official Chanel รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และให้คำปรึกษาในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในลักษณะการทำ Internet Marketing สำหรับองค์กรที่สนใจซื้อขายสื่อโฆษณา ภายใต บมจ. อสมท แบบครบวงจร

3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้ชมรายการ ผู้ฟังรายการวิทยุ แฟนคลับ ลูกค้า สมาชิก และนักลงทุน สามารถรับข้อมูลข่าวสาร สอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำ ดิชม รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ภายใต



บมจ. อสมท ผ่านกลุ่มบริการบนสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารและสาระต่างๆ บน Facebook www.mcot.net Fanpage, MCOT Line official และ Social Network Group ซึ่งมีให้เลือกตามความสนใจ เฉพาะกลุ่ม พร้อมเปิดรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ และกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทไม่แสวงผลกำไร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาให้สังคม ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ภาวะแข่งขัน

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมในปี 2558 ที่ผ่านมา และผลกระทบจากภาวะการแข่งขันใน อุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินตลาดสื่อออนไลน์อย่างมาก จะเห็นได้จากการไหลเข้าของเม็ดเงิน โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งปีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท เติบโตขึ้น ร้อยละ 62 ทำให้ธุรกิจรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หันมามุ่งเป้าทำรายได้จากการรับชมออนไลน์เพื่อชดเชยรายได้ จากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ลดลง

บรรดาคู่แข่งขันเดิมในอุตสาหกรรม อาทิ Website สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สำนักข่าว หนังสือพิมพ์ Web Portal ประเภท Lifestyle บันเทิง และ Website Streaming Platform เช่น Youtube, LineTV ต่าง ปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งกระจาย Content เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งการลงสู่สนามของคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ เช่น Telecom Provider AIS / DTAC / TRUE ที่กลายเป็น Media Aggregator ที่แข็งแกร่ง และกลุ่มธุรกิจ On demand Service Provider จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนเพิ่มฐานลูกค้าเนื่องจากความต้องการเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล (Digital contents) มีมากขึ้นในทุก Platform ส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายเนื้อหารายการ (Contents) ต้องใช้เงินและความรวดเร็วในการจัดหาและการผลิต

นอกจากนี้ ข้อดีจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญในนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนและความร้อนแรงในการแข่งขันของกลุ่ม Online SME ร้านดิจิทัล และ e-banking service นโยบาย กำกับภาครัฐกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการบริหารจัดการคลื่นความถี่ การผลักดันอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง 4G และเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นพื้นฐานต่างๆ ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบน Mobile Devices

ปัจจัยจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ยังคงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสำคัญ โดยพบว่า Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ กิจกรรม ที่ใช้บ่อยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ Social Network, Search, e-book ทั้งนี้ ยังระบุว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่าน ทางออนไลน์กันมากขึ้นร้อยละ 64.9 (ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยปี 2558 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อดิจิทัล ยังควรต้องคาดการณ์ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปอีกในช่วงปีถัดไป

3. กลยุทธ์การตลาด

- การปรับโครงสร้างการนำเสนอข้อมูล ให้ตรงตามรูปแบบธุรกิจใหม่บนโทรทัศน์ ดิจิทัลสร้างสรรค์บริการบนสื่อดิจิทัลใหม่ พร้อมพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอตอบสนองกลุ่ม Mobile Device ที่หลากหลายให้มากขึ้น



- การพัฒนาระบบการผลิต และคุณภาพของเนื้อหา Digital Content ตอบสนองความต้องการรับชมแบบคุณภาพความละเอียดสูง ในทุกอุปกรณ์ และมีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเชิงลึก ต้องตรงตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ

- การให้ความสำคัญกับระบบสมาชิก กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงต้องพัฒนาระบบงาน วิเคราะห์พฤติกรรม ออกแบบเส้นทางข้อมูลและเทคโนโลยี ที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้ข้อมูล การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์อย่างทันทั่วถึง

- การกำหนดนโยบาย (Policy) และเงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์ ในการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบความชัดเจนของทิศทางการดำเนินงานให้ถูกต้อง เป็นไปตามกฎการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นสากล Creative Commons, Public Domain และภายใต้กฎหมายไทย เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภายใต้กรอบกลยุทธ์องค์กร บมจ. อสมท เตรียมแผนการวิจัยข้อมูลเชิงดิจิทัลเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ การพัฒนาและจัดหาเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Mobile Devices การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเผยแพร่ Digital Broadcasting งานต่างๆ ด้วยการขยาย IT Infrastructure ให้รองรับการผลิต รองรับบริการกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ที่มีช่องทางการเข้าชม หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มองหาช่องทางทำรายได้จากการนำเสนอ (Delivery) ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปบน Platform และ Digital Channel ยอดนิยมอื่นๆ โดยเริ่มจาก YouTube TV อีกทั้งมุ่งพัฒนา Exclusive Contents และ On Demand Contents Digital ให้หลากหลายมีเอกลักษณ์ นอกเหนือไปจากการรับชมรับฟัง รายการสด ย้อนหลังจาก Main Stream Media (รายการโทรทัศน์ 2 ช่องหลัก และรายการบนสถานีวิทยุทั้งหมด) โดยจัดทำโครงการ The Creator เพื่อสรรหาผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีศักยภาพมาผลิตเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีคุณภาพ

● MCOT Academy

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ฝ่าย MCOT Academy สำนักทรัพยากรมนุษย์ ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ที่มีความพร้อมในด้านบุคลากรและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท โดยบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชนให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน หรือผู้สนใจทั่วไปภายนอก เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านสื่อสารมวลชนหรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2558 ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินการ ดังนี้

1) จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ โดยใช้หลักสูตรเฉพาะของ MCOT Academy จำนวน 9 หลักสูตรได้แก่

- หลักสูตร “การเป็นผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศทางโทรทัศน์”



- หลักสูตร “ผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์ และ Event”
- หลักสูตร “ผู้รายงานข่าวและผู้ประกาศภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์”
- หลักสูตร “ผู้ดำเนินรายการและผู้ประกาศเยาวชนทางโทรทัศน์”
- หลักสูตร “ผู้บรรยายกีฬาทางวิทยุและโทรทัศน์”
- หลักสูตร “พิธีกรมืออาชีพ”
- หลักสูตร “นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่”
- หลักสูตร “การนำเสนองานอย่างมืออาชีพ”
- หลักสูตร “การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ”

ปฏิบัติราชการ”

ทั้งนี้ มีหลักสูตรใหม่ที่ MCOT Academy พัฒนาขึ้นในปี 2558 จำนวน 5 หลักสูตร คือ หลักสูตรผู้ดำเนินรายการและผู้ประกาศเยาวชนทางโทรทัศน์ เป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มผู้เข้าอบรมที่เป็นเยาวชน สำหรับหลักสูตรพิธีกรมืออาชีพ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ การนำเสนองานอย่างมืออาชีพ และการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ เป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กร ภาครัฐและเอกชน

2) จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ตามความประสงค์ของลูกค้า

MCOT Academy ดำเนินการจัดอบรมให้แก่บุคลากรในหน่วยงานและองค์กรต่างๆ อาทิ สำนักปลัดกระทรวงคมนาคม และการรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย (รฟม.) อบรมหลักสูตรการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรด้านบุคลิกภาพเพื่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ และการนำเสนองานอย่างมืออาชีพ

3) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 1 รุ่น โดยจะมีช่วงระยะเวลาตามกรอบบันทึกข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานเพื่อดำเนินการต่อเนื่องในปี 2559

4) การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

MCOT Academy ได้ร่วมกับหลายหน่วยงานภายใน บมจ. อสมท จัดกิจกรรมทางวิชาการและบริการสังคม คือ โครงการ “ปันความรู้ สื่อสร้างสรรค์สู่โรงเรียน” โดย MCOT Academy ได้สนับสนุนวิทยากรและร่วมดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพัฒนาความรู้ให้ผู้แทนเยาวชนจากโรงเรียนต่างๆ ที่ได้รับการคัดเลือกจากทั่วประเทศ ให้มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกรับสื่ออย่างสร้างสรรค์ และเรียนรู้เกี่ยวกับช่องทางการรับสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท



นอกจากนี้ MCOT Academy ยังได้จัดฝึกอบรม สำหรับผู้สมัครคัดเลือกเป็นผู้ประกาศข่าวของสำนักข่าวไทยตามโครงการสรรหา “คนข่าวหน้าจอ” เพื่อเพิ่มพูนทักษะในการเป็นผู้ประกาศข่าวและผู้รายงานข่าวให้กับผู้สมัครเข้ารับการคัดเลือกด้วย

5) การเป็นหน่วยจัดสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ.อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ ให้ บมจ.อสมท เป็นสถานที่จัดการทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ โดย MCOT Academy เป็นหน่วยงานดำเนินการ ซึ่งใน ปี 2558 มีการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ จำนวน 3 ครั้งในเดือน มีนาคม ตุลาคม และ พฤศจิกายน 2558

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 รวมทั้งได้รับการประเมินให้เป็นหน่วยงานจัดอบรมอันดับ 1 จากการประเมินของ กสทช. ในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทำให้ได้รับการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการ สมัครเข้ารับการอบรมอีกครั้งเมื่อมีการเปิดหลักสูตรใหม่และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ

2) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนใหม่ๆ ให้หลากหลายขึ้น รองรับความต้องการของตลาด การออกแบบหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรใหม่ที่ ขยายไปสู่หลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนนอกเหนือจากด้านวิทยุโทรทัศน์ เช่น หลักสูตรการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ และหลักสูตรที่ประยุกต์ทักษะด้านวิทยุ



โทรทัศน์ เพื่อนำไปใช้ในงานอื่นๆ เช่น การนำเสนออย่างมืออาชีพ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อรองรับการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมหน่วยงาน องค์กร ที่มีได้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชน

3) การขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป นักศึกษา ประชาชน ที่ได้รับสมัครทั่วไป (Public Training) ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยออกแบบหลักสูตร และกำหนดราคาให้สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงานโดยคาดว่าจะปี 2559 จะมีลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Academy

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

- **MCOT Talent** ธุรกิจบริหารจัดการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษ (MCOT Talent management)

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

MCOT Talent Management เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่คัดสรร พัฒนา และสรรหาผู้มีความสามารถพิเศษ ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง วงการบันเทิง / สื่อสารมวลชน บริหารจัดการดูแลบริหารศิลปินในสังกัด บมจ.อสมท ตลอดจนดูแลภาพลักษณ์เพื่อสร้างโอกาสให้ศิลปินในสังกัด มีความสามารถที่จะต่อยอดงานในวงการบันเทิงที่เพิ่มมากขึ้นในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง อาทิ การเป็นพิธีกร ผู้ประกาศข่าว ศิลปินนักแสดง รวมถึงโอกาสในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและการได้ทำงานในสาขาต่างๆ ของวงการบันเทิง ปัจจุบันศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท มีผลงานด้านเพลง ละคร และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการต่อยอดความเป็นองค์กรชั้นนำด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย

1) การบริหารจัดการกลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้

(1) กองดูแลนางสาวไทย ทำหน้าที่ดูแลบริหารจัดการ ผู้ที่ได้รับตำแหน่งจากการประกวดนางสาวไทยในแต่ละปี ภายใต้งานจ้างนางสาวไทย ระยะเวลา 1 ปี และสัญญาจ้างศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท อีก 1 ปี เพื่อปฏิบัติหน้าที่ทูตวัฒนธรรม ทูตการท่องเที่ยว และทูตหอการค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและปฏิบัติหน้าที่ตัวแทนประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไปทั่วโลก ตลอดจนพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดสู่การเป็นศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท งานในวงการบันเทิง และวงการสื่อสารมวลชน โดยในแต่ละปีกองดูแลนางสาวไทย ได้บริหารจัดการคณะนางสาวไทย จนก่อให้เกิดเป็นรายได้จากการออกงานจ้าง งานแสดง งานโฆษณา งานเดินแบบ งานพิธีกร และงานต่างๆ มากมาย

(2) กองดูแลศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท (MCOT Talent) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักดูแลศิลปินในสังกัดที่ได้จากการจัดการประกวดหรือการคัดสรร ค้นหา จากหน่วยงานต่างๆ ของบมจ. อสมท อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ นักร้อง นักแสดง ภายใต้งานจ้างศิลปินในสังกัด โดยการบริหารจัดการรายได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาศักยภาพ อบรมและนำศิลปินในสังกัดเข้าร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน



ตลอดจนจัดทำแผนงาน (Road Map) การบริหารจัดการกิจการและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน และเป็นช่องทางใหม่ในธุรกิจ Non- Broadcast ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ปัจจุบันมีศิลปินในสังกัด จำนวน 13 คน

(3) กองดูแล MCOT Modeling Agency ในปี 2558 บมจ. อสมท ได้เน้นกลยุทธ์ในการหารายได้จากธุรกิจการบริหารงานศิลปิน กลุ่มศิลปินอิสระ โดย บมจ. อสมท ได้จัดตั้งหน่วยงาน MCOT Modeling Agency เพื่อให้บริการจัดการนักแสดงอิสระ และเป็นแหล่งรวมบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเข้าร่วมเป็นศิลปินในสังกัด ในลักษณะอิสระ ภายใต้แบรนด์ MCOT Modeling Agency เพื่อป้อนงานในวงการบันเทิงและสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท เปิดตัวในวันที่ 28 เมษายน 2558 โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ บริษัท โมเดลลิง โมเดลลิงอิสระ เอเจนซี่โฆษณา โปรดักชั่นเฮาส์ ต่าง ๆ ในการเพิ่มจำนวนงานจ้าง และเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ให้แก่ บมจ. อสมท ปัจจุบันศิลปินอิสระที่สนใจเข้าร่วมและฝากโปรไฟล์กับ MCOT Modeling Agency แล้ว จำนวน 2,330 คน

2) การผลิตงานเพื่อสนับสนุนงานและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท

(Production for Artist)

เป็นหน่วยงานที่สามารถผลิตและสร้างสรรค์ผลงานในหลากหลายรูปแบบ ที่ต่อยอดทางความคิดจากทีมงานคุณภาพที่มากประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตผลงานผ่านรายการโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่หลักให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยอยู่บนวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมทางบ้านและกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ ทำให้มีรายได้จากการดำเนินงานของหน่วยงานนี้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ MCOT Talent มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ทั้งสิ้น จำนวน 2 รายการ ได้แก่

- รายการเลดี้ไนน์ บิวตี้ ออล อะวอร์ด ปี 3 รายการที่เป็นผู้นำด้านความสวยความงามแบบครบสูตร กับ 5 สุดยอดคุณด้านความงามระดับประเทศ ที่จะมาร่วมเปลี่ยนแปลงผู้โชคดีของรายการ เปิดปฏิบัติการเปลี่ยนคุณให้สวยเป็นคนใหม่ ออกอากาศทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 13.45 น. - 14.15 น. ทางช่อง 9 MCOT HD และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านความงามกับเหล่าพิธีกรสาวสวยดีกรีนางสาวไทย มาอย่างต่อเนื่อง 3 ปี ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขารายการสตรีดีเด่น ประจำปี 2557 ดำเนินรายการโดยกลุ่มศิลปินคณะนางสาวไทย

- รายการสมาร์ต จูเนียร์ โตอย่างฉลาด รายการภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ MCOT Talent ที่ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้ศิลปินที่เซ็นสัญญาจ้าง กับ บมจ. อสมท ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ โดยมีรูปแบบรายการวาไรตี้ สีสันเพื่อเด็ก ๆ และเยาวชน ที่ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะรอบด้านผ่านความสนุกที่จะมาเอาใจคุณหนู กับ 3 พิธีกรขวัญใจน้องๆ ศิลปินสังกัด บมจ. อสมท ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 16.30 น.ทางช่อง 9 MCOT HD และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

3) ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษและรับจ้างจัดกิจกรรม (Event & Organizer)

เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการสร้างสรรค์รูปแบบการจัดกิจกรรม หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ (Event & Organizer) โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือการผลิต



ผลงานดีๆ เพื่อตอบโกลบอลลูกค้า ผู้สนับสนุน ในงบประมาณที่เหมาะสม และสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ตรงใจและประทับใจในงานที่ดีที่สุด

ในปี 2557-2558 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ได้จัดกิจกรรมการประกวดที่มุ่งเน้นการหาศิลปินหน้าใหม่ ที่มีความสามารถเข้าสู่วงการบันเทิง ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมและการจัดการประกวด 3 กิจกรรม ดังนี้

(1) การประกวดนางสาวไทย MISS THAILAND

บมจ. อสมท ได้รับความไว้วางใจ จากสมาคมนักเรียนเก่าชิราวุธวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดการประกวดนางสาวไทยประจำปี 2557 ภายใต้แนวคิด Infinity of Beauty 8 ทศวรรษแห่งตำนานความงามคู่แผ่นดิน ซึ่งเป็นการจัดการประกวดนางสาวไทยอย่างยิ่งใหญ่ ในโอกาสครบรอบ 80 ปีการจัดการประกวด ซึ่งในปีนั้น นางสาวไทยคนที่ 49 ของประเทศ นอกจากจะได้ครองมงกุฎเพชร ยังได้ครองวชิรราชา ตลอดระยะเวลาการดำรงตำแหน่งนางสาวไทยเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ทูตการท่องเที่ยว ทิวทัศน์ธรรมชาติและทูตหอการค้าอีกด้วย

ปี 2558 ไม่มีการจัดการประกวดนางสาวไทยโดยจะจัดการประกวดนางสาวไทยอีกครั้งในปี 2559 ซึ่ง บมจ. อสมท จะดำเนินการจัดการประกวดนางสาวไทย เพื่อค้นหาผู้หญิงที่สวยที่สุดคนที่ 50 ของประเทศไทย เพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ทูตการท่องเที่ยว ทิวทัศน์ธรรมชาติ และทูตหอการค้า ภายใต้แนวคิดคุณค่าที่มากกว่าความงาม

(2) การประกวด Smart MC The Auditions การประกวดเพื่อค้นหาพิธีกรหน้าใหม่เข้าสู่สังกัด บมจ. อสมท เพื่อเสริมทัพและต่อยอดงานในวงการบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเฟ้นหาบุคลากรหน้าใหม่ที่มีความสามารถเพื่อเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ ในวงการบันเทิงผ่านสื่อต่างๆของ บมจ. อสมท และต่อยอดงานในวงการสื่อสารมวลชน โครงการดังกล่าวได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้สนับสนุน และเยาวชนผู้ที่มีใจรักและมีความสามารถต้องการก้าวสู่วงการบันเทิง

(3) การบริหารจัดการกิจกรรมการประกวด โครงการ THE CREATOR ค้นหาไอเดียไทย ไปเวที Content โลก ในปี 2558 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ สำนักพัฒนาธุรกิจ ได้ร่วมกับสำนักการตลาดและ สำนักโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรม Event & Organizer สำหรับโครงการประกวดโครงการ The Creator ค้นหาไอเดียไทยไปเวที Content โลก ในส่วนของ On ground ทั้งหมด ภายใต้บุคลากรที่มีความชำนาญ ภายใต้ต้นทุนการดำเนินงานที่รักษาผลประโยชน์ให้องค์กร

นอกจากนี้ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ยังมีพันธกิจในการศึกษาความเป็นไปได้เพื่อดำเนิน ธุรกิจ Non- Broadcast ของ บมจ. อสมท ที่สามารถสร้างรายได้ อีก 2 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ MCOT Show Biz และ MCOT Creative Travel ธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งจะเป็น ธุรกิจ Non- Broadcast ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท อย่างต่อเนื่อง โดยได้มีการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้อย่างเป็นรูปธรรมในปี 2559 เป็นต้นไป



2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Talent Management

ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ผลิตบุคลากรด้านวงการบันเทิง / สื่อสารมวลชน ทั้งในรูปแบบบริษัท และบุคคลอิสระที่ดำเนินธุรกิจ Artist Management ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก จำนวนบุคลากรหรือศิลปินผู้มีความสามารถในวงการสื่อสารมวลชน จึงกระจายตัวอยู่ตามสังกัดต่างๆ การจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจของ MCOT Talent Management ซึ่งถือเป็นหน่วยงานใหม่ จึงเร่งทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ หน่วยงานธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในวงธุรกิจ การบริหารจัดการศิลปิน และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของกลุ่มศิลปินในสังกัดที่มีอยู่ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและตอบสนองความต้องการของ ผู้ว่าจ้าง ตลอดจนเร่งดำเนินกิจการ ค้นหา คัดสรร เพื่อรวบรวมกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เพื่อเข้ามาเสริมทัพ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีค่ามากในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้สามารถมีบุคลากรรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นในวงการบันเทิง และแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินกิจการ Artist management มาก่อน บมจ. อสมท โดยเน้นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

- 1) สร้างแบรนด์ MCOT Talent และ MCOT Modeling Agency ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นที่ยอมรับในวงธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับธุรกิจบริหารศิลปินของค่ายอื่น ๆ
- 2) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนำศิลปินในสังกัดไปร่วมงานอย่างต่อเนื่อง
- 3) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของ บมจ. อสมท และสื่อภายนอก เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ศิลปินในสังกัด มากยิ่งขึ้น
- 4) สร้างผลงานที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่กลุ่มศิลปินอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ภายใน บมจ. อสมท เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมกลุ่มศิลปินเพื่อสามารถต่อยอดรายได้ต่อไป

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Talent Management

สร้างผลงานให้กลุ่มศิลปินเป็นที่รู้จัก โดยร่วมมือกับ สำนักข่าวไทย สำนักวิทยุ สำนักโทรทัศน์ สำนักผลิตรายการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มศิลปินในสังกัด มีช่องทางและมีผลงานออกสู่สาธารณะ ได้เป็นอย่างดี

- 1) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท และเน้นกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อขยายฐานแฟนคลับให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด
- 2) จัดทำกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับศิลปิน
- 3) Non-Broadcast อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ Showbiz ธุรกิจ Event & Organizer ภายใต้การดำเนินธุรกิจที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร
- 4) ทำธุรกิจร่วมกับผู้จัดของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้ง ภายใน บมจ. อสมท และภายนอก ตลอดจน ค่ายหนัง ค่ายละคร และบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน



5) จัดกิจกรรมประจำปี ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ (Business Connection)

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Talent

1) การจัดการประกวดเพื่อคัดสรร ค้นหา และเพิ่มจำนวนศิลปินเข้าสังกัด โดยเน้นระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน ในการบริหารจัดการกลุ่มศิลปินภายใต้สังกัด บมจ. อสมท อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถต่อยอดรายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร

2) การรับจ้างออกแบบและรับจ้างจัดกิจกรรมพิเศษ (Event & Organize) ที่เป็นรูปธรรม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการหารายได้ให้แก่ บมจ. อสมท และเป็นการลดต้นทุนในการจ้างบริษัท Organize ภายนอก เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

2.1.6 ไนน์เอ็นเตอร์เทน

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน บมจ. อสมท เริ่มต้นจากการผลิตรายการข่าวบันเทิง ในชื่อรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในช่วงข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เวลา 22.00 น. เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 เพียงวันละ 5 นาที ตามนโยบายของนายมีชัยวัญ แสงสุวรรณ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บมจ. อสมท ในขณะนั้นที่ต้องการให้เกิดรายการข่าวบันเทิงที่เป็นกลางและสร้างสรรค์ และนำเสนอความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการบันเทิงโดยไม่แบ่งแยกค่ายหรือสังกัด

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ได้รับนโยบายให้เพิ่มเวลาออกอากาศและผลิตรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” ออกอากาศทุกวัน ๆ ละ 30 นาที ในช่วงเวลา 11.30-12.00 น. ก่อนจะได้รับการขยายเวลาการออกอากาศครั้งล่าสุดจนถึง 45 นาที

1) รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์และช่อง 9 MCOT HD จำนวน 10 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.30 น. - 12.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ไนท์ไลฟ์	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 21.30 น. - 21.45 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 20.30 น. - 20.45 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน วิคเอ็น	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.30 น. - 12.00 น.
รายการตลกมันส์บันเทิง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 07.00 น. - 07.30 น.
รายการ EX Entertainment Express	ออกอากาศวันจันทร์ - อาทิตย์ เวลา 19.00 น. - 19.10 น.
รายการยิ่งถก กนกซัก	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.20 น. - 18.50 น.
รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 น. - 10.00 น.



ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการสตาร์ ปาร์ตี้	ออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 22.30 น. - 23.30 น. (สิ้นสุดรายการเดือนกันยายน 2558)
รายการตม้น(ส์) พิเศษ	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 21.30 น. - 22.20 น. (สิ้นสุดรายการเดือนสิงหาคม 2558)
รายการ World Variety	ออกอากาศทุกวันอังคาร เวลา 20.25 น. - 21.25 น. (สิ้นสุดรายการเดือนกุมภาพันธ์ 2558)

2) รายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีทั้งหมด

3 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการ The Weekend	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 22.00 น. - 22.30 น.
รายการ MCOT Kids Club	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.30 น. - 18.00 น.
รายการไนน์ แฟมิลี่	ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 19.00 น. - 19.30 น. (สิ้นสุดรายการเดือนพฤษภาคม 2558)

ขณะนี้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีพิธีกรทั้งหมด 8 คน ได้แก่ 1. นางสาวพัทรวี บุญประเสริฐ 2. นางสาวนันทกา วรวิชานันท์ 3. นายกิริติ สุทธิเรณกุล 4. นายพัทธ์ ชนกันฑารักษ์ 5. นางสาวพรพิจิ ศิริสิทธิ์ 6. นายชิตพร จุติมานนท์ 7. นายวสิน บุญยาคม และ 8. นายกิตติพัฒน์ พิมพ์เกษมโสภณ

นอกจากจะนำเสนอข่าวบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการการ์ตูนเพื่อเพิ่มความนิยม (Rating) และเข้าสู่งการแข่งขันในช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ที่มีการแข่งขันสูงโดยได้รับผลิตขอผลิตรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน ออกอากาศทางช่อง 9 MCOT HD ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 น. - 10.00 น. (เริ่มผลิตรายการในเดือนมิถุนายน 2558) และรายการ MCOT Kids Club ออกอากาศทางช่อง MCOT Family ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.30 น. - 18.00 น. (เริ่มผลิตรายการในเดือนพฤษภาคม 2558) ซึ่งทั้ง 2 รายการได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชม เด็กและครอบครัวเป็นอย่างดีและมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นส่วนหนึ่งให้ช่อง MCOT Family ขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 20 ต้นๆ จากการสำรวจความนิยม (Rating) ของ AGB Nielsen และเป็นอันดับ 1 ประเภทช่องรายการสำหรับเด็กในช่วงเวลาเดียวกัน ในระบบดิจิทัล

3) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน

ทีมงานไนน์เอ็นเตอร์เทนได้เริ่มต้นสร้างชุมชนชาวไนน์เอ็นเตอร์เทนขึ้น ในปี 2550 ด้วยการจัดกิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด” ไนน์เอ็นเตอร์เทน เซอร์ไพรส์ ทริป “ตะลอนออนแอร์” ขึ้น โดยเชิญนักร้อง นักแสดง มาร่วมกิจกรรมกับผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมพิเศษของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จนถึงปัจจุบันในปี 2558 มีการจัดกิจกรรมพิเศษแยกเป็นประเภท ดังนี้



(1) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2015 เป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับ บมจ. อสมท และรายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2558

(2) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนมีทแอนด์กรีด จัดขึ้น 4 ครั้ง / ปี ดังนี้

(2.1) ไนน์เอ็นเตอร์เทนมีทแอนด์กรีด ครั้งที่ 57 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2558 ณ สยามพาร์คซิตี สวนสยาม

(2.2) ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด ครั้งที่ 58 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2558 ณ ร้านทัพเรือสัตหีบ จ.ชลบุรี

(2.3) ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด ครั้งที่ 59 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25-26 ตุลาคม 2558 ผอ.กัญญาเมืองกาญจน์ฯ จ. กาญจนบุรี

(2.4) ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด ครั้งที่ 60 จะจัดขึ้นในวันที่ 19 ธันวาคม 2558 กทม. ชมกรุง คลองบางหลวง ณ กรุงเทพมหานคร

กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนมีทแอนด์กรีด เป็นกิจกรรมที่สร้างผลกำไรได้กว่า 4 เท่าของต้นทุนการจัดกิจกรรม

(3) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนเซอร์ไพรส์ ทริป จัดขึ้น 2 ครั้ง / ปี ดังนี้

(3.1) เซอร์ไพรส์ ทริป ครั้งที่ 16 งานประกาศผลรางวัล “ออสการ์ 2015” ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19-27 กุมภาพันธ์ 2558

(3.2) เซอร์ไพรส์ ทริป ครั้งที่ 17 พาแฟนรายการเดินทางสู่สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 - 9 ตุลาคม 2558

กิจกรรมนี้นอกจากจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีกับรายการแล้วยังสามารถสร้างรายได้ช่องทาง ซึ่งแม้ผลกำไรจะไม่สูงนักแต่ถือว่าเป็นกิจกรรมที่รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน และ บมจ. อสมท ได้ประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุนงบประมาณขององค์กร

(4) ไนน์เอ็นเตอร์เทนเบียร์เคย์ เฟสดีวัล จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2558 ณ ลานพาร์คพารากอน กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ทั้งนี้ นอกจากได้กำไรในการดำเนินการจัดงานแล้ว ที่สำคัญยังเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ในการหารายได้สมทบทุนมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

(5) กิจกรรมตะลอนออนแอร์ จัดขึ้น 4 ครั้ง / ปี ดังนี้

(5.1) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 11 - 14 มิถุนายน 2558

(5.2) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดอุบลราชธานี จัดขึ้นเมื่อวันที่ 4 - 6 กรกฎาคม 2558



(5.3) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 - 12

สิงหาคม 2558

(5.4) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดระยอง จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 - 12

กันยายน 2558

กิจกรรมตะลอนออนแอร์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการจัดรายการสดในจังหวัดใหญ่ๆ แต่ละภูมิภาคให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์รายการในเครือ บมจ. อสมท และรายการในอินเทอร์เน็ตเทรนให้ประชาชนได้รับรู้โดยตรงไม่ผ่านสื่อใดๆ

(6) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างรายได้โดยใช้พื้นที่ผลิตรายการของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน มาต่อยอดสร้างรายได้จากฐานผู้ชม โดยปีนี้ได้จัดกิจกรรมพาผู้ชมไปท่องเที่ยวร่วมกับศิลปินดังมาแล้วถึง 3 ครั้ง ดังนี้

(6.1) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ หมายเลข 1 กินอาหารจากร้านดังทั่วกรุง
จัดขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน 2558

(6.2) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ หมายเลข 2 พาเที่ยวเกาะฮ่องกง จัดขึ้น
เมื่อวันที่ 22-24 พฤษภาคม 2558

(6.3) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ หมายเลข 3 ประเทศพม่า จัดขึ้นเมื่อวันที่
25-29 พฤศจิกายน 2558

อีกทั้ง ยังมีกิจกรรมที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ำให้ได้ประโยชน์สูงสุด

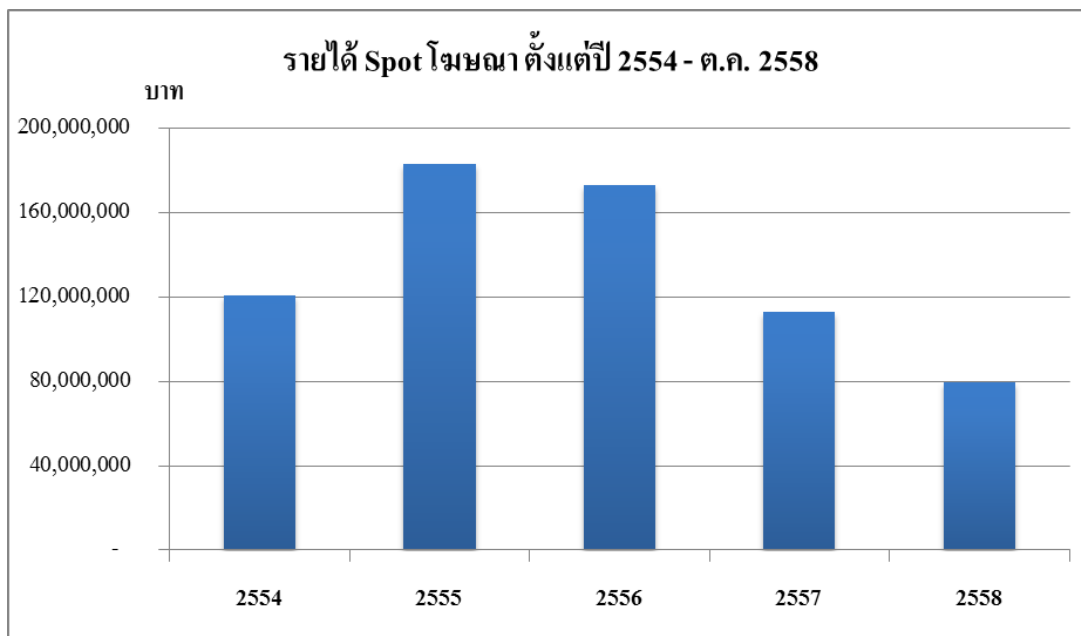
ปัจจุบันไนน์เอ็นเตอร์เทนยังมีการจัดทำ MCOT Line Official ซึ่งมีมูลค่า 5,000,000 บาท กับ Line Thailand ในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาบันเทิงจากรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ไนน์เอ็นเตอร์เทนยังได้จัดทำเนื้อหารายการ (contents) ขวับันเทิง ผ่านทางจอ LED ภายในท่าอากาศยานในประเทศเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการ ในการสร้างเนื้อหารายการที่แตกต่างและเป็นการขยายฐานผู้ชมรายการให้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับ บมจ. อสมท อีกช่องทางหนึ่งด้วย

อีกทั้งเพื่อให้ก้าวทันสังคมออนไลน์ (Social Media) รายการไนน์เอ็นเตอร์เทนจึงได้จัดทำช่องทางออนไลน์ สำหรับการรับข่าวสารสำหรับผู้ชมรายการ ผ่าน www.nineentertain.tv และ www.facebook.com/9entertain โดยมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี 2558 เกือบ 9 แสนคนทำให้ขณะนี้ มีผู้ติดตามทั้งหมดเกือบ 3 ล้านคน Instagram 9entertain มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี 2558 โดยขณะนี้ มีจำนวนผู้ติดตาม 75,000 คน Twitter nineentertain และ Application 9entertain มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นตลอดทั้งปี 2558 กว่า 1 หมื่นคน ซึ่งถือเป็นช่องทางที่จะขยายฐานการรับชมไปสู่ชมชนคนรุ่นใหม่ ด้วยการชมผ่านคลิปข่าวที่จะถูกอัปเดตขึ้นทันทีตอนที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ ในขณะเดียวกันเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หันมานิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone โดยทีมงานยังคงพัฒนาสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จนทำให้มียอดผู้ชมในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

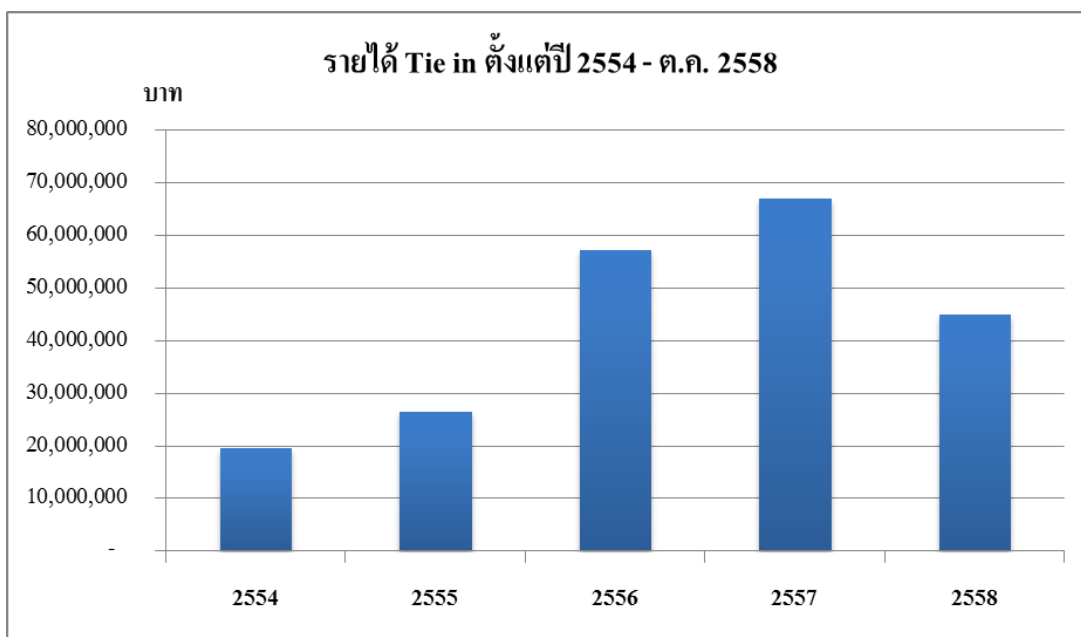


2. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน

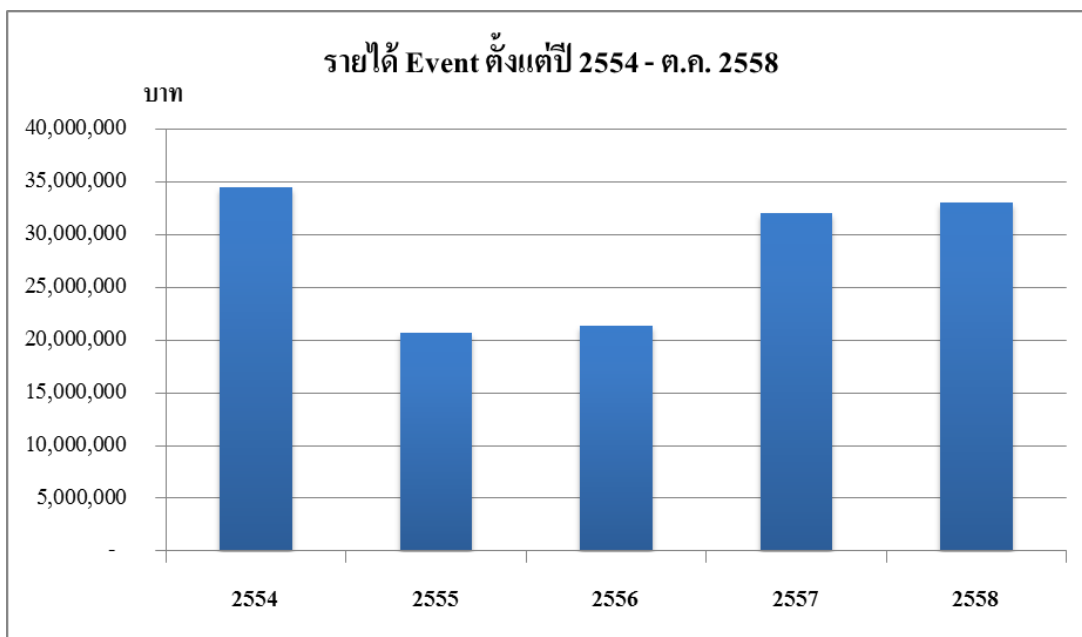
การเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้ชม ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันของวงการโทรทัศน์มีมากยิ่งขึ้น เพราะแต่ละช่องก็ต้องการที่จะช่วงชิงผู้ชมและรายได้จากเงินโฆษณาในตลาด รายได้จึงถูกแบ่งออกไปในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงจำเป็นต้องพัฒนารายการให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการ เพื่อให้มีฐานผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม



จากรูปด้านบนแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่มาจกสปอตโฆษณาเริ่มลดลง เนื่องมาจากช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับในปี 2558 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้เจ้าของสินค้าตัดงบโฆษณาออกไปบางส่วน

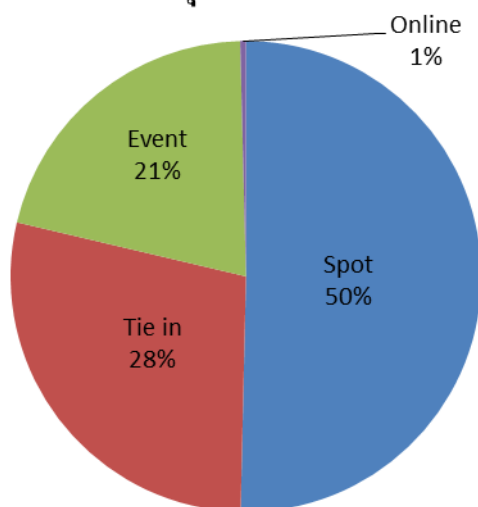


รายได้ที่มาจาก Tie in มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554-2558 เพราะลูกค้าหันมาสนใจใช้ Tie in มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ได้รับผลตอบแทนดีกว่าการนำเงินมาลงทุนในสปอตโฆษณา และค่าใช้จ่ายถูกกว่ามาก



ลูกค้าหันมาสนใจประเภทการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) มากขึ้นเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงทำให้รายได้ที่มาจากการจัดกิจกรรมการกลางแจ้ง (Event) มีแนวโน้มสูงขึ้น

รายได้แยกตามประเภทฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนปี พ.ศ. 2558



ปี 2558 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีรายได้ที่มาจากสปอตโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 50 โดยลดลงจากปี 2557 ร้อยละ 3 รายได้ที่มาจาก Tie-in ร้อยละ 28 โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 ร้อยละ 1 ส่วนรายได้ที่มาจากการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) ร้อยละ 21 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ร้อยละ 2 และรายได้ที่มาจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 1 เท่ากับปี 2557 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการสร้างรายได้จากธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcasting) เติบโตมากขึ้น

แผนงานในปี 2559 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนได้วางแผนดำเนินการเพิ่มรายได้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพราะกิจกรรมประเภทนี้ลูกค้าใช้เงินลงทุนไม่มากนักแต่ได้ประโยชน์จากกิจกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังบริหารจัดการกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า นอกเหนือจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหารายการให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

ปี 2558 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้กำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร และการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละสถานีและรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจนเพื่อจะได้เป็นที่จดจำ สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน จะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 49 และเพศชายร้อยละ 51 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้วย 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ

- In-Trend การมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์รายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำในการนำเสนอและเกาะติดข่าวบันเทิง ตามสโลแกน ดูก่อน รู้ก่อน ที่นี้ที่เดียว

- Insider นำเสนอข่าวบันเทิงเชิงลึกกว่ารายการอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ดารานักแสดงหรือนักแสดงที่ใกล้ชิด เพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข่าว



- Interest ยังคงเน้นนำเสนอข่าวบันเทิงในประเทศที่ผู้ชมอยากรู้ เรื่องราว ข่าวกอสซิป ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทิ้งข่าวสาร เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ทางไนน์เอ็นเตอร์เทนได้ร่วมมือกับนิต้าโพลจัดทำขึ้น ซึ่งเนื้อหารายการ (contents) เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับทางรายการ

- In-Touch สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เหนียวแน่น และจงรักภักดีต่อรายการ ด้วยการเดินหน้าจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ชมทุกกลุ่ม

- Integration การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ และอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัยเสมอ เนื่องจากแนวโน้มอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์มากที่สุด นั่นคือ จากการเข้าเช็คข่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์คในทุกช่วงเวลา ทำให้จะต้องมีการอัพเดทข่าวบันเทิงเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสสังคม

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจ

จุดแข็งของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน คือ การผลิตและนำเสนอรายงานข่าวบันเทิง ด้วยความเป็นกลางไม่จำกัดค่ายและสังกัด โดยเฉพาะรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน พร้อมต่อยอดสู่ช่องทางการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ โปรแกรมประยุกต์ (Application) เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยดำเนินการผลิตรายการภายใต้ศักยภาพและเทคโนโลยีสูงสุดของ บมจ. อสมท เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วฉับไว ที่สำคัญเป็นผู้นำประเด็นข่าวบันเทิงต่างๆ อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นผู้จัดประเด็นร้อนต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงการนำรถถ่ายทอดสดดาวเทียมมาใช้ในการรายงานข่าวบันเทิง เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารของผู้ชม

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศจึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจรายงานสู่ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสการ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการข่าวบันเทิงจากประเทศไทยเพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดรายงานสดงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ที่สำคัญรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐและหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสื่อผสมเพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวก๊อซิป และข่าวบันเทิงธุรกิจ เกือบทั้งหมดจนละเลยข่าวศิลปะและวัฒนธรรม

นอกจากนั้น ยังนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายพันธมิตรข่าวอย่าง AP รอยเตอร์ และ SPLASH NEWS โดยนำเสนอข่าวทุกวันในสัดส่วนร้อยละ 25 ของเวลาออกอากาศ เพื่อให้แฟนข่าวบันเทิงต่างประเทศได้รับทราบความเคลื่อนไหวของนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบ กระทั่งได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการเดอะ วิลเลินท์ และ รายการสตาร์ปาร์ตี้ ซึ่งนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศโดยเฉพาะ



จากการทำงานอย่างหนักของทีมงานที่เข้มแข็ง และมุ่งมั่นหาข่าวสารต่างๆ ในเชิงลึก รวมถึงพัฒนาทั้งรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย

2.2.1 บริษัท พาโนรามา วิลล์ไวต์ จำกัด

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และสารคดี ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวีดิทัศน์และสื่อประเภทอื่นๆ โดยมีธุรกิจหลักรับจ้างผลิตสารคดีสั้นสำหรับวาระพิเศษและสารคดีชุด รวมทั้งผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศและต่างประเทศ ผลิต Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial Spot ให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่าง ๆ และบริษัทเอกชน ผลิตสื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ DVD เพื่อจำหน่ายแก่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ จำหน่ายภาพถ่าย Stock Footage ให้แก่ผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ ผลิตสารคดีสั้นสำหรับธุรกิจ New Media ทุกประเภท

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) รายการสารคดีที่จัดทำให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์

- องค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์
- หน่วยงานราชการที่ต้องการเผยแพร่ ธรรมชาติ หรือประชาสัมพันธ์

2) สารคดี Presentation และ Spot

หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่าง ๆ และบริษัทเอกชน ที่ต้องการเผยแพร่แนะนำหน่วยงาน ผลงานหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ รวมถึงการรณรงค์สินค้า บริการหรือกิจกรรมที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกสู่สาธารณชน

3) สารคดีตอนสั้นสำหรับวาระพิเศษและสารคดีชุด เพื่อเผยแพร่หรือจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สารคดีและสารคดีชุด

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

4) สื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ VCD/DVD เพื่อจำหน่ายแก่กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เช่น

- ห้องสมุดโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ
- ห้องสมุดหน่วยงานราชการ องค์กร รัฐวิสาหกิจ ที่ต้องการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับ

ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

- พ่อแม่ผู้ปกครองที่ต้องการเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ให้กับบุตรหลานหรือพนักงาน
- ประชาชนทั่วไปที่สนใจในการเรียนรู้เฉพาะด้าน

5) ภาพ Stock Footage เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างๆ ดังนี้



- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ
- ผู้ผลิตรายการสารคดีในต่างประเทศ
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการ Video Clip เพื่อบริการลูกค้า
- ผู้ผลิต Application สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ Video Clip เพื่อบริการให้แก่ลูกค้า

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของบริษัท

1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของรายการสารคดีโทรทัศน์

(1) Background

ปัจจุบันตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์เปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องจากปัจจัยดังนี้

- นโยบายของสถานีโทรทัศน์มีเป้าหมายที่จะมุ่งเน้นเพิ่มรายการที่เสริมสร้างความรู้และภูมิปัญญาให้แก่ผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ทบ. 5) ได้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตงานสารคดี มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานมากขึ้น

- การขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้ง Free TV Cable และ Satellite โดยเฉพาะการเปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ซึ่งทำให้มีความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) ประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

- ตลาดสารคดีในต่างประเทศ ยังมีความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) จากผู้ผลิตท้องถิ่น (Local Producer) ทำให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับผู้ผลิตชั้นนำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกในการผลิตงานสารคดีใหม่ ๆ และได้เรียนรู้พัฒนาฝีมือในการผลิตงานคุณภาพ

(2) Products & Competitive

ผลิตภัณฑ์ (Products) ของ บจ. พาโนรามาฯ ในการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- รายการสาระบันเทิง (Edutainment)

ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) สำหรับรายการประเภทนี้มีค่อนข้างกว้างเนื่องจากเข้าถึงฐานผู้ชมส่วนใหญ่มากกว่า จึงมีบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการเด็กและครอบครัว รายการความรู้ทั่วไป และเกมส์ความรู้ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในงานประเภทนี้คือ บริษัททีวีบูรพา จำกัด ผลิตรายการสาระความรู้ทั่วไปและบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอีกจำนวนมาก

- รายการสารคดี (Documentary)

สารคดีจะแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบ ทั้งสารคดีความรู้ทั่วไป สารคดีเชิงข่าว และ Docu-Drama สารคดีในกลุ่มนี้ บจ. พาโนรามาฯ ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการผลิตสารคดีคุณภาพสูง มีฝีมือในการถ่ายทำ ยอดเยี่ยม มีการค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมสารคดีจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) ดังนั้น ตลาดผู้สนับสนุน (sponsor) ของสารคดีจึงไม่กว้างมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มองค์กร สำหรับคู่แข่งผลิตสารคดีนั้นกล่าวได้ว่า มีทั้งผู้ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้ผลิต



บางรายที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาแปลและออกอากาศทั้งใน Free TV และ Cable TV เช่น บริษัท Next step จำกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง Thai PBS ที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาออกอากาศ ส่วนบริษัทคู่แข่งในประเทศที่มีขนาดเดียวกัน ได้แก่ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผลิตงานประเภทสารคดีเชิงสังคม และทั่วไป และสถานีโทรทัศน์ช่องเนชั่น ผลิตประเภทสารคดีเชิงข่าว

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานีโทรทัศน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และสามารถรองรับงานสารคดีกว้างมากขึ้น แต่ด้วยอุปนิสัยของผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดแบบมวลชน (Mass Market) จะชอบดูรายการบันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เปลี่ยนกลยุทธ์มาแข่งขันกันผลิตรายการในลักษณะของสาระบันเทิง หรือ edutainment มากกว่า documentary ดังจะพบได้มากในการผลิตรายการประเภทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รายการเกมสัปดาห์

อย่างไรก็ตามแม้ว่ารายการสารคดีที่เข้มข้นด้วยข้อมูลความรู้จะมีกลุ่มเป้าหมายแคบกว่า แต่ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจในรายการสารคดีแนวใหม่มากขึ้น จนได้รับการตอบรับจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตงานประเภทนี้ยังมีจำนวนน้อย การแข่งขันค่อนข้างต่ำ จึงเป็นโอกาสอย่างยิ่งของ บจ.พาโนรามาฯ ในการครองตลาดสารคดีโทรทัศน์ทั้ง Free TV และ Cable TV เพิ่มขึ้น

(3) Marketing Analysis

- Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในด้าน การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

- Loose Spot ตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์ที่ บจ. พาโนรามาฯ ผลิต โดยส่วนใหญ่จะมีองค์กรขนาดใหญ่เป็นผู้สนับสนุนทั้งในรูปแบบของการว่าจ้างผลิตเพื่อให้ได้งานที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร หรือเข้าเป็นผู้สนับสนุน (Spensor) หลักของรายการ

- Targeting

- Primary target องค์กรราชการหรือหน่วยงานของรัฐ ที่มีงบประมาณในการจัดจ้างดำเนินงานค่อนข้างสูง เพื่อใช้ในการจัดแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือกรณีมีข่าวสถานการณ์ฉับพลันต่างๆ

- Secondary target หน่วยงาน องค์กร บริษัทเอกชนต่างๆ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศชะลอตัวจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ปรับลดงบประมาณสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ ยกเว้นกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ยังคงมีงบประมาณสำหรับด้านนี้อยู่ ดังนั้นจึงกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

- Positioning

ในปัจจุบัน ลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชน มีนโยบายที่จะเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้นในงบประมาณที่จำกัด โดยแฝงอยู่ในงานสารคดีด้วยการ Tie in สินค้าหรือผลงานขององค์กรโดยตรง นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีการใช้จ่ายงบประมาณรวมเป็นแพ็คเกจ กล่าวคือ มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา จ้างผลิตสปอต



โฆษณา ให้ทำประชาสัมพันธ์ ประเมินผล และโปรโมชันอื่นๆรวมกันในรูปแบบครบวงจร ดังนั้น นอกเหนือจากการที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Contents) คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทยังสามารถให้บริการตอบสนองงานของลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งงานประชาสัมพันธ์และโปรโมชันอื่นๆ

2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

(1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิทัศน์ประเภทงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณสูง ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่ขยายตัวรวดเร็วดังเช่นที่ผ่านมา แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาล ที่ยังคงต้องการให้หน่วยงานราชการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการ จึงมีมูลค่าสูง

ปัจจุบันมีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าว มากกว่า 100 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทรายใหม่ๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำมาเป็นแรงจูงใจ แก่ลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ผลงานในอดีต ชื่อเสียง รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มากกว่าการตัดสินใจเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

(2) การแข่งขัน (Competitive)

บจ. พาโนรามาฯ ถือเป็นบริษัทที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการสารคดีมายาวนาน รวมทั้งมีผลงาน ปรากฏสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ทำให้ชื่อและภาพลักษณ์ของ บจ. พาโนรามาฯ เป็นที่รู้จักดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้มากพอควร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรคุณภาพที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี ฝีมือในการถ่ายทำและลำดับภาพ ล้วนมีส่วนต่อการพิจารณา จึงถือว่าได้เปรียบกว่า บริษัทผลิตสื่อรายใหม่ๆ ค่อนข้างมาก บริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามอง จึงมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน อาทิ บริษัท เจเอสแอล จำกัด ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่ บริษัท กันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่พร้อมด้วยเครื่องมือ ทันสมัยและทีมงานคุณภาพที่ทำงานหลากหลายประเภท และ บริษัท ดิออส จำกัด ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานราชการเป็นหลัก โดยกลุ่มคู่แข่งเหล่านี้จะเข้าร่วมการประมูลงานราชการแทบทุกแห่ง

การแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งกลุ่มนี้ จึงไม่สามารถเน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ หรือฝีมือแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการแข่งขันทางด้านราคาด้วย บจ. พาโนรามาฯ จึงปรับปรุงวิธีการบริหารต้นทุนในการผลิต โดยที่คุณภาพของงานยังคงเดิม เพื่อที่จะสามารถเสนอราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง รวมทั้งมีการนำระบบการถ่ายภาพใหม่ ที่เรียกว่า High Definition หรือ HD ที่มีคุณภาพสูงและคมชัดมากกว่าระบบ Digital Video (DV) ระบบเดิมที่ใช้กันทั่วไป โดยมีราคาที่สูงขึ้นไม่มากจากการถ่ายทำในระบบเดิม ซึ่งน่าจะเป็นการจูงใจลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่ง และเน้นการเจาะตลาดโดยตรงสู่หน่วยงานราชการและเอกชน ด้วยการใช้



ทีมธุรกิจที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเข้าพบเป้าหมาย (Knock door) ไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จำนวนมาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 Marketing Analysis

1) Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ ทั้งของหน่วยงานราชการและภาคเอกชนจะมีงบประมาณประชาสัมพันธ์สูงมากสำหรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการขายสินค้า โดยจะนิยมจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ให้ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ รวมทั้งควบคุมรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยงานโฆษณาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มักใช้ฟิล์มภาพยนตร์เป็นหลัก

- หน่วยงานราชการและภาคเอกชน ที่มีงบประมาณสำหรับทำสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มาก หรือต้องการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะไม่ว่าจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) แต่จะติดต่อกับผู้ผลิต (Production House) โดยตรง โดยจะลดข้อกำหนดของสื่อที่ใช้ผลิตมาเป็นระบบวิดีโอแทนการใช้ฟิล์ม

2) Targeting

บจ. พาโนรามาฯ เน้นการเจาะตลาดทั้งสองประเภท โดยจะรับงานของกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์สูง ขณะเดียวกันก็กระจายความเสี่ยงทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณไม่มาก แต่ต้องการผลิตสื่อแบบวิดีโอเป็นหลัก โดยจะใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเสนอบริการครบวงจร เนื่องจากลูกค้าต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ให้บริการได้ทุกอย่าง เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน ขณะที่ลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บจ. พาโนรามาฯ จะใช้กลยุทธ์ในการให้บริการในระดับ Hi-End ควบคู่ไปด้วย อาทิเช่น การผลิตสื่อคุณภาพสูง ถ่ายทำในระบบฟิล์มภาพยนตร์ และจงใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่สูงขึ้นกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ จากการรวบรวมสถิติของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องการงานที่มีคุณภาพแต่ใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป ได้หันมาใช้บริการจาก บจ. พาโนรามาฯ มากขึ้น เช่น บมจ. ปตท. ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

3.2 Positioning

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้หน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนโดยส่วนใหญ่จะลดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ลง หรือพยายามใช้ให้คุ้มค่าที่สุด ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการจะมีค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทจึงกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Market Positioning) เป็น “บริษัทที่ผลิตผลงานดีเยี่ยม ตรงตามความต้องการ ครบวงจร และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม”

3.3 Opportunity and Issue Analysis

แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ยังมีหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งที่ใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สื่อสารกิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรแก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอบริการแบบครบวงจรเพิ่มขึ้นได้อีกมาก



1) Strengths

- บุคลากรทำงานด้านการผลิตสารคดีมาเป็นเวลานาน มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์งานผลิตสารคดีและสื่อประชาสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับของตลาด
- ได้รับการสนับสนุนเต็มรูปแบบทั้งทางด้านการร่วมผลิตงานและการเงินจาก บมจ. อสมท ผู้ถือหุ้นหลัก
- เป็นผู้ผลิตสารคดีระดับแนวหน้าของประเทศไทย มีผลงานที่มีชื่อเสียง ได้แก่ สารคดีชุด “ตามรอยพระพุทธเจ้า” และ “Sea Series” เป็นต้น
- มีฐานลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่และองค์กรอิสระกว่า 200 ราย

2) Weakness

- ผลขาดทุนในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเงินทุนในการดำเนินงานกิจการ
- ระดับราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายเล็กที่เกิดขึ้นใหม่
- ยังขาดทีมงานที่จะนำเสนอบริการประเภท New Media ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3) Opportunities

- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานมากขึ้น
 - กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนรายใหญ่และองค์กรอิสระมีนโยบายการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
 - การใช้งบประมาณของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ
 - สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการ (Contents) งานสารคดีที่เพิ่มขึ้น
 - การเปิดสถานีโทรทัศน์ใหม่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
 - คู่แข่งรายเดิมที่เป็นผู้ผลิตสารคดีรายใหญ่ยังมีการแข่งขันค่อนข้างน้อย เนื่องจากเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
 - คู่แข่งรายใหม่ที่จะทำธุรกิจรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ที่ครบวงจรได้ค่อนข้างน้อย ทำให้การแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรที่ต้องการบริการครบวงจรจะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่
- 4) Threats
- ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
 - ธุรกิจรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ขนาดเล็กและ โปรดิวเซอร์อิสระ (Freelance Producer) เกิดขึ้นได้ง่ายและอาจเข้ามาแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน
 - ผู้ผลิตสารคดีจากต่างประเทศมีแนวโน้มจะรุกเข้าตลาดสารคดีในประเทศไทย



กล่าวโดยสรุป สำหรับธุรกิจของ บจ. พาโนรามาฯ ยังคงมีช่องว่างทางตลาดอีกมากมาย และมีความหลากหลายที่บริษัทฯ สามารถเข้าไปนำเสนอบริการได้ โดยบริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากคู่แข่ง และเทคโนโลยีในการผลิต

3.4 Marketing Strategy

บจ. พาโนรามาฯ มีผลงานเป็นที่ยอมรับจากตลาดว่าเป็นผู้ผลิตงานสารคดีและสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับลูกค้ากลุ่มรายการสารคดี และลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ออกพบลูกค้ารายเดิมทั้งหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนที่เคยใช้บริการจำนวน กว่า 200 ราย เพื่อติดตามงบประมาณการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร อาทิ บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย บมจ. บางจากปิโตรเลียม บมจ. ปตท. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย กระทรวงและมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

(2) หาลูกค้ารายใหม่ๆ ที่จะพัฒนาเป็นรายการโทรทัศน์หรือโครงการที่มีระยะเวลานาน กว่า 1 ปี เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ ได้แก่ มูลนิธิปิดทองหลังพระสืบสานแนวพระราชดำริ เป็นต้น รวมทั้งรุกตลาดการผลิตรายการสารคดีให้แก่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เปิดใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชม

2) กลยุทธ์การตลาดรับจ้างผลิตงานสารคดีในรูปแบบใหม่ ๆ ให้แก่สถานีโทรทัศน์หรือผู้สนับสนุนรายการ โดยเป็นรูปแบบของ Production Arm ให้แก่สถานีโทรทัศน์ และรวมไปถึงการให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ ดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบการเป็น Production Arm ที่ บจ. พาโนรามาฯ รับจ้างผลิตงานให้แก่ สถานีโทรทัศน์ โดยปัจจุบันได้เป็น Production Arm ให้แก่บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ถือหุ้นหลักของ บจ. พาโนรามาฯ โดยมีรายการที่ผลิตให้หลายรายการ ได้แก่ “ข่าวดั่งข้ามเวลา” “สู่นาคต” “๑ ในพระราชดำริ” และ “MCOT Specials” เป็นต้น นอกจากนี้ พาโนรามายังมีแผนจะขยายการเป็น Production Arm ไปยัง สถานีโทรทัศน์อื่นเพิ่มขึ้นอีกต่อไป

(2) รูปแบบให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ เป็นการให้บริการตั้งแต่การผลิต รายการ การจัดหาเวลาเพื่อออกอากาศ และการประชาสัมพันธ์รายการออกสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมามีได้ดำเนินการ และประสบความสำเร็จด้วยดี ได้แก่ โครงการ “บวรพระราม ๕” ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น ซึ่งมั่นใจว่ารูปแบบดังกล่าวจะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าที่ไม่ต้องเป็นผู้ติดต่อเองทุกขั้นตอน โดย บจ. พาโนรามาฯ จะดำเนินการให้จนเสร็จสิ้น

3) กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ของพาโนรามาในอนาคต

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บริษัทได้กำหนด Marketing Mix ดังนี้



1) Products

- พัฒนารูปแบบการผลิตสื่อโฆษณา (Commercial Spot & Corporate Spot) ให้เป็นระบบ HDV เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล และบริหารลิขสิทธิ์ของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ให้เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนา รูปแบบของสารคดีให้ทันสมัยและได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี
- ผลิตสื่อวีดิทัศน์งานสารคดีที่มีคุณภาพและน่าสนใจเข้าไปในตลาดการศึกษา
- ขยายงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ครบวงจร (การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) การจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผลิต เพื่อจำหน่าย เช่น Pocket Book, Audio Book)

2) Price

- บริหารต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงานที่ผลิต และสามารถแข่งขัน ทางด้านราคากับคู่แข่งได้
- ร่วมกับ บมจ. อสมท และพันธมิตรทางธุรกิจในการนำเสนอบริการสื่อครบวงจร เพื่อกำหนดราคาในรูปแบบ Bundle Package ที่ลูกค้าพึงพอใจ

3) Place

- ช่องทางของรายการโทรทัศน์ นอกจากการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หลัก เช่น ช่อง 9 MCOT HD และไทยทีวีสีช่อง 3 แล้ว บจ. พาโนรามาฯ จะเพิ่มช่องทางการออกอากาศ ผ่านสถานีโทรทัศน์ ที่เป็นพันธมิตรทุกแห่ง เช่น Nation TV เป็นต้น
- ช่องทางสำหรับงานโครงการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จะเน้นการตลาดเชิงรุกกับหน่วยราชการและองค์กรเอกชนโดยอาศัยความสัมพันธ์ (Connection) ที่ผ่านมาร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องของบุคลากรทางด้านการตลาด เพื่อติดตามการใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- สื่อวีดิทัศน์งานสารคดี จะมุ่งรุกตลาดผ่านหน่วยงานราชการที่กำลังดูแล เพื่อช่วยในการเผยแพร่ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) Promotion

- ทำ Show reel และ Clip เพื่อใช้สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของ บจ. พาโนรามาฯ นำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ใช้สื่อโฆษณาทางด้าน New Media เพื่อสร้าง Awareness แก่กลุ่มผู้ชมรายการที่ บจ. พาโนรามาฯ ผลิตอย่างต่อเนื่อง
- ประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

ธุรกิจหลักของ บจ. พาโนรามาฯ

4.1 ธุรกิจปัจจุบันดำเนินธุรกิจเป็นรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ที่ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อสารคดีเป็นเวลานานกว่า 20 ปี โดยมีบริการหลักในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้



- 1) ผลิตสารคดีและสารคดีชุด เผยแพร่หรือจำหน่ายให้กับสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศ
- 2) ผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศ
- 3) ผลิต Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial spot ให้กับหน่วยงานรัฐบาล องค์กร รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน
- 4) ผลิตสื่อสารคดีความรู้ในรูปแบบ DVD เพื่อขายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ
- 5) ขายภาพถ่าย Stock Footage ให้กับผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- 6) ผลิตสารคดีสั้นสำหรับธุรกิจ New Media ทุกประเภท อาทิ Youtube, Facebook ฯลฯ

4.2 ธุรกิจใหม่

ในปี 2559 บริษัทฯ มีแผนในการเพิ่มประเภทบริการธุรกิจใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการเดิมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในอนาคต ดังต่อไปนี้

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

2.2.2 บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

บริษัทประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท และให้คำปรึกษา เช่น จัดคอนเสิร์ต ละครเวที แฟชั่นโชว์ การค้ากล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องบันทึกเทปโทรทัศน์ (วิดีโอ) เครื่องเล่นเทป และเครื่องถ่ายเทปวิดีโอ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ फिल्मทุกชนิดทุกขนาด เครื่องตัดต่อฟิล์มภาพยนตร์ มีลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผลิตรายการวิทยุในระบบ เอฟเอ็ม SEED 97.5 FM การจัดคอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตเพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่น ๆ และทำธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1) ผลิตรายการวิทยุ SEED 97.5 FM ออกอากาศทางสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ 24 ชั่วโมง และส่งสัญญาณกระจายเสียงครอบคลุม 53 สถานีวิทยุฯ เครือข่าย บมจ. อสมท ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น.
- 2) จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์ของคลื่น
 - เทศกาลดนตรี SEED FAN FEST ปีละ 1 ครั้งถ่ายทอดสดผ่านทางเครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท จำนวน 53 สถานีทั่วประเทศ
 - งานประกาศรางวัลของคนดนตรี SEED AWARDS ครั้งที่ 10



- กิจกรรม SEED CAMPUS : THE SEED UNITED ผนึกกำลังแข่งฟุตบอลกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3) 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. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ

1) เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ลูกค้าลดงบประมาณรวมของสื่อโฆษณา ส่งผลให้ต้องใช้งบประมาณให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด จึงเกิดการลดราคาของคู่แข่งเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

2) จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนไปรับสื่อทาง Online (YouTube, Facebook, Instagram, Website, Application) ทำให้ตัวเลขคนฟังวิทยุลดลง จึงทำให้ความเชื่อมั่นของการใช้สื่อวิทยุของลูกค้าลดลง ซึ่งกระทบกับธุรกิจสื่อวิทยุ โดยเฉพาะกับคลื่นวิทยุที่เปิดใหม่ที่ปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก

3) การเริ่มเข้ามาของสื่อออนไลน์ (Social Media) ทำให้ลูกค้าต้องกระจายงบประมาณไปใช้ในส่วนสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้มีงบประมาณการใช้สื่อวิทยุน้อยลง ลูกค้าต้องพิจารณาใช้สื่อที่คุ้มค่าที่สุด จึงไม่สามารถใช้งบประมาณในราคาที่สูง

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

สร้างจุดเด่นของคลื่นฯ ให้ชัดเจนขึ้นนอกเหนือความเป็น Nationwide โดยปรับ content ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น ทำให้คลื่นฯ เป็นที่รู้จัก และอยู่ในกระแส

2) ด้านราคา

ปรับราคาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณสื่อวิทยุของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยต้องเสนอราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านส่งเสริมการตลาด

- จัด Promotion ในช่วงหน้า Low season และจัด Package พิเศษในช่วงเวลา Last minute
- เพิ่มของแถมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย



4) ด้านพนักงานขาย

เสริมกำลังทีมขาย เพื่อขยายตลาดมากขึ้นในส่วนของลูกค้าใหม่ เน้นพนักงานขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของคลื่นฯ ให้มากที่สุด สำหรับลูกค้าเก่า เน้นให้พนักงานเข้าถึงลูกค้าที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อโดยสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการ remind ให้ลูกค้านึกถึงคลื่นฯ โดยตลอด และให้พนักงานหาข้อมูล Period ของการใช้สื่อในทุกสินค้าที่ดูแลอยู่

5) ด้านเสนอขาย

สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาลูกค้าได้ เข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการสรรหาลูกค้าที่สนใจสินค้า ลูกค้าที่กำลังซื้อ ลูกค้าที่คิดว่าจำเป็นต้องใช้เรา

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

- 1) การผลิตรายการวิทยุ : บริษัทฯ ดำเนินการผลิตเอง โดยออกอากาศ 24 ชั่วโมง
- 2) การจัดกิจกรรมต่างๆ : บริษัทฯ ดำเนินการจัดกิจกรรมเอง และจ้างผู้จัดหาระบบแสงเสียงและเวที
- 3) การผลิตรายการโทรทัศน์ : บริษัทฯ ควบคุมและดำเนินการผลิตรายการ โดยจ้างผู้เชี่ยวชาญในการถ่ายทำและตัดต่อรายการ
- 4) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล : บริษัทฯ ดูแลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ โดยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุนด้านเทคนิคและระบบโปรแกรม

2.3 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.3.1 กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท

บมจ. อสมท ได้ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยส่งสัญญาณออกอากาศ (Broadcasting) ให้บริการประชาชนควบคู่ไปกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD ซึ่งได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้โดยไม่ต้องมีการชำระค่าบริการ (Free TV) สำหรับสัญญาร่วมดำเนินการระหว่าง บมจ. อสมท กับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ โดยเป็นสัญญาประเภทสร้างโอนกรรมสิทธิ์ และดำเนินงาน (Build-Transfer-Operate หรือ BTO) กล่าวคือ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องรับผิดชอบในการจัดสร้างสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์สีทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 สถานี (ไม่รวมสถานีในส่วนกลางที่บริษัทได้รับโอนมาพร้อมกับการรับโอนกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด) โดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ทั้งนี้ตามสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกำหนดให้สิทธิในการบริหารสถานีโทรทัศน์แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยครบกำหนดสัญญา ในวันที่ 25 มีนาคม 2553 และต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ตลอดอายุสัญญา รวมกันเป็นเงินประมาณ 3,356 ล้านบาท และเมื่อข้อเท็จจริงเป็นที่ยึดตามเงื่อนไขบังคับก่อนตามสัญญาข้อ 7 รวม 3 ประการแล้ว สัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีดังกล่าว จึงมีระยะเวลาบังคับใช้อย่างน้อยไปอีก 10 ปี นับแต่วันที่



26 มีนาคม 2553 โดยครบกำหนดสัญญาในวันที่ 25 มีนาคม 2563 และบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ในช่วงต่อสัญญานี้ ตามที่กำหนดในสัญญา โดยแบ่งจ่ายเป็นรายปี

นอกจากนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในคราวประชุม ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2557 เห็นชอบออกใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระบบแอนะล็อกให้กับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ตามมาตรา 75 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ภายใต้สัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์ระหว่าง บมจ. อสมท และ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยมีอายุใบอนุญาตตามระยะเวลาที่เหลือของสัญญา คือวันที่ 25 มีนาคม 2563

2.3.2 กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

บมจ. อสมท จัดเป็นหน่วยงานแรกที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยเริ่มต้นให้บริการในปี 2532 ส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multi - channel Multipoint Distribution System) ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์การรับเพิ่มเติม ต่อมาภายหลังเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนามากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการเอกชนหลายรายเข้าร่วมดำเนินกิจการ ดังนี้

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

ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญ 2 ราย เมื่อปี 2541 คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ไอบีซี” ซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบดาวเทียมรายแรกของ บมจ. อสมท และ บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูทีวี” ซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบสายเคเบิล โดยไอบีซี เข้าถือหุ้นใน ยูทีวี ในสัดส่วนร้อยละ 98.62 ในขณะที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ยูทีวี คือ กลุ่มบริษัทเทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด เข้าถือหุ้นใน ไอบีซี ในสัดส่วนร้อยละ 49.50 จากนั้นจึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซี” และปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2532 - 30 กันยายน 2557 โดย ยูบีซี ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปีก่อนหักค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ทั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 420,440,000 บาท ซึ่งสัญญาดังกล่าวได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557



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

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



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การทำธุรกิจเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างมาก โดยเล็งเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกสำคัญในการนำพาองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) บมจ. อสมท จึงได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบขึ้น และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อพิจารณาในระดับนโยบาย แต่งตั้งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Chief Risk Officer : CRO) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พัฒนากลยุทธ์ ประเมินและจัดลำดับของความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร สร้างความมั่นใจถึงความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน และการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมากยิ่งขึ้น จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแลกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยรวม และปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งได้แต่งตั้งเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Risk Officer) ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผลและจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในระดับหน่วยงาน

ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ยังได้มีการกำหนดประเด็นในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงไว้ในคำอธิบายลักษณะงาน (Job Description) ของทุกหน่วยงานประกอบด้วย มีการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับภาพรวมของการบริหาร ความเสี่ยงองค์กรแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจตรงกันว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการติดตาม ประเมินผล ทบทวนความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับในปี 2558 บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ทั้งในมิติด้านกระบวนการและมิติด้านวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ควบคู่กันไป โดยเฉพาะมิติด้านกระบวนการในขั้นตอนของการติดตามประสิทธิผลการบริหารความเสี่ยง ผ่านโครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง พบว่าในช่วงปี 2558 มีการเพิ่มความถี่ในการประชุมมากขึ้นจากเดิม รวมทั้งสิ้น 7 ครั้ง เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมาตรการในการบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วถึงที่ ตอบรับกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงขึ้นอย่างมาก ขณะที่มิติด้านวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดี นั้น ภายใต้อิทธิพลและหลักคิดที่ว่า แม้กรอบแนวคิด กระบวนการ และมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ จะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงจนบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ หากขาดซึ่งองค์ประกอบสำคัญในเชิงพฤติกรรมของคนในองค์กร ดังนั้น บมจ. อสมท จึงได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับท่าทีของผู้บริหารระดับสูงในการสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Tone at The Top) ในประเด็นการสื่อสาร



ข้อมูลความเสี่ยงที่ได้จากผู้บริหารระดับสูงในเชิงลึกให้แก่บุคลากรภายในองค์กรอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศการตัดสินใจทางธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงให้เกิดขึ้นในทุกระดับชั้น โดยหวังผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนมาตรการจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันท่วงทีสอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นหลายเท่าตัว

บมจ. อสมท มีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงไว้อย่างชัดเจน ดังนี้ “บมจ. อสมท จะนำการบริหารความเสี่ยงมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ธุรกิจการผลิต แพคเกจและกระจายเสียงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตามมาตรฐานการออกอากาศในระดับสากล รวมทั้งจะพัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้องค์กรมีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ รวมถึงการป้องกันมิให้สูญเสียโอกาสที่พึงได้ ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน”

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

บมจ. อสมท ได้นำแนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กรเชิงบูรณาการ (Enterprise Risk Management Integrated Framework) ของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Tread way 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) โดยการระบุความเสี่ยงนั้นได้จากการระดมสมอง ทั้งในแนวทางจากบนลงล่าง (Top down) โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และผู้บริหารระดับสูง และจากล่างขึ้นบน หรือจากระดับปฏิบัติ (Bottom up) ประกอบกับวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มีการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยง การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีการบูรณาการเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ของ บมจ. อสมท และมีการติดตามและประเมินผล เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

บมจ. อสมท มีการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง ประจำปี 2558 เพื่อตอบสนองต่อรายการความเสี่ยงระดับองค์กร ที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 9 ความเสี่ยง โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้าน Contents (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในสื่อธุรกิจด้านโทรทัศน์ที่เข้มข้นขึ้นอย่างมากและยังมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตจากจำนวนช่องรายการเดิม 6 ช่องรายการ เป็น 48 ช่องรายการในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล



รวมทั้งธุรกิจวิทยุที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมากจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ นั้น เนื้อหารายการ (Contents) จะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากเนื้อหารายการที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ คุณภาพรายการไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง การปรับผังรายการยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม (รายการและช่วงเวลา) โดยยังไม่สามารถนำเอาข้อมูลวิถี Digital Lifestyle ของผู้ชม/ผู้ฟัง และข้อมูลต้นทุนรายการมาใช้ประโยชน์ในการปรับผังรายการได้อย่างเต็มที่ กลยุทธ์ในการจัดผังรายการและส่งเสริมรายการเทียบเคียงคู่แข่งเท่าที่ผ่านมา อาจยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และการพึ่งพาเนื้อหารายการ (Contents) จากผู้ร่วมผลิตในรายการที่เป็นเอกลักษณ์ (Signature) สูง ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายการดังกล่าวได้กลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญ เนื่องจากมีช่องรายการเป็นของตัวเองแล้ว

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหารายการ (Contents) มาโดยตลอด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า พฤติกรรมของผู้ชม/ผู้ฟัง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาดเชิงลึก นำผลวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูลในการปรับผังรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ลดการพึ่งพาพันธมิตรที่มีช่องรายการเป็นของตนเอง ด้วยการผลิตรายการเองมากขึ้น เพื่อทดแทนรายการของผู้ร่วมผลิตรายเดิมที่ทยอยถอนตัวไป และค้นหาพันธมิตรที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ ของช่อง MCOT HD ให้ทันสมัย ด้วยการ Refresh Brand ควบคู่ไปกับการปรับผังระหว่างปีด้วยการเสริมทัพเนื้อหารายการ (Contents) ที่อัดแน่นด้วยสาระบันเทิง ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น

2. ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

พัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ตลอดจนการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งนำมาสู่การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีแอนะล็อก (Analog) มาเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) การสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด จะทำให้เกิดธุรกิจ และสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนอง Digital Lifestyle ของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสื่อในอนาคต

บมจ. อสมท ได้บริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมทั้งได้ทำการศึกษาวิจัย Digital Life Style ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหารายการ (Contents) ในทุกสื่อ และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจทั้งในสื่อเดิมและสื่อใหม่ นอกจากนี้ ยังได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดด้านสื่อดิจิทัลให้เป็นทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อนำเอาโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่าน มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กิจการขององค์กรในอนาคต

3. ความเสี่ยงจากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ท่ามกลางผลประโยชน์ของการของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจสื่อรายเดิมที่ถดถอยจากภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงที่กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน จะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรที่กำหนดไว้

เพื่อเป็นการป้องกันการลดต่ำลงของผลประโยชน์ของ บมจ. อสมท อันเป็นผลกระทบจากภาวะการแข่งขันดังกล่าว บมจ. อสมท จึงได้ดำเนินการจัดทำแผนพลิกฟื้นองค์กรขึ้นเพื่อจัดการความเสี่ยงดังกล่าว โดยแผนพลิกฟื้นได้จัดทำขึ้นอย่างมีคุณภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่สำคัญๆ อาทิ การกำหนดเป้าหมายเชิงผลลัพธ์ที่ชัดเจน การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ในสมมติฐานต่างๆ ทั้งกรณี Best Case, Base Case และ Worst Case โดยสมมติฐานมีความสัมพันธ์กับสัญญาณบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ตลาด ความนิยมของลูกค้า การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อบังคับ การกำหนดโครงการ/กิจกรรม ขั้นตอนการดำเนินงานที่สนับสนุนความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม สามารถแสดงความเชื่อมโยงไปยังแต่ละรายการตามที่แสดงในงบการเงินตามแผนยุทธศาสตร์ได้ครบถ้วน รวมถึงสามารถวัดผลลัพธ์ที่สะท้อนในเชิงการเพิ่มของรายได้/การลดลงของค่าใช้จ่าย ที่เป็นตัวเลขการเพิ่มขึ้น/ลดลงของแต่ละรายการในงบกำไรขาดทุน และการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ และแนวทางของแผนพลิกฟื้นในการสนับสนุนแผนระยะยาว รวมถึง ความต้องการและการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมในระยะยาว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการกำกับติดตามจากผู้บริหารระดับสูงให้มีการดำเนินการตามแผนดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ

4. ความเสี่ยงจากการลดลงของรายได้ (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

ความเสี่ยงจากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว (เฉพาะช่องธุรกิจ) จากการเปิดประมูลช่องรายการดิจิทัล รายได้สัมปทานที่ทยอยลดลงจนหมดไปในปี 2563 รายได้จากธุรกิจโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ธุรกิจ BNO) ที่อาจไม่เป็นไปตามคาด และการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ๆ เพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ประกอบกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2558 ที่ยังคงได้รับอิทธิพลจากภาวะการส่งออก และการลงทุนภาคเอกชน แนวโน้มราคาโฆษณาที่ลดลงอย่างมากจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนปัจจัยภายใน อาทิ คุณภาพของเนื้อหารายการ (Contents) ที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ชม/ผู้ฟัง กลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่สามารถดำเนินการในเชิงรุกได้อย่างเต็มที่ การขายที่ยังไม่สามารถบูรณาการสื่อทั้งหมดที่ บมจ. อสมท มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ก็ล้วนแล้วแต่จะเป็นปัจจัยกดดันที่จะทำให้ส่วนแบ่งตลาด รายได้ และกำไรก่อนหักภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น นอกจากการบริหารจัดการด้านเนื้อหา รายการ (Contents) แล้ว บมจ. อสมท จึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ การจัด



กิจกรรมทางการตลาดที่บูรณาการสื่อของ บมจ. อสมท การจัดทำโครงการพิเศษที่สามารถใช้ประโยชน์จากการผสมผสาน (Synergy) สื่อที่มีอยู่ในการสร้างกระแสให้แก่องค์กรและเพิ่มมูลค่าเชิงธุรกิจ การจัดทำโครงการบูรณาการการขายหลากหลายรูปแบบการออกอากาศ (Platform) การจัด Package การขายโดยนำสื่ออื่นๆที่มีอยู่ทั้งหมดใน บมจ. อสมท ขายพ่วงกับสื่อหลัก การจัด Package และกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า (Tailor Made) การแสวงหารายได้จากโครงการภาครัฐ การสร้างรายได้จากกิจกรรม Showbiz รวมทั้งการลดการพึ่งพารายได้ที่มาจากรายการ (Rating) โดยการนำเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีอยู่ไปสร้างรายได้เพิ่ม ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเสนอขายเนื้อหารายการ (Contents) ให้กับต่างประเทศ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ ชดเชยรายได้จากธุรกิจหลักที่ลดลง เนื่องจาก บมจ. อสมท ยังคงมีสินทรัพย์ที่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และบูรณาการการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน 50 ไร่ และสินทรัพย์หลัก (Core Assets) อย่างห้องส่ง รถถ่ายทอด และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยเฉพาะในภาวะที่แนวโน้มรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักลดลง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว บมจ. อสมท ได้ให้ความสนใจมากขึ้นกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ดังกล่าว โดยมีแนวทางจากผลการศึกษาในการนำที่ดิน 50 ไร่ ไปใช้ประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีการจัดตั้งฝ่ายบูรณาการขึ้น เพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์กลางเพื่อการผลิต รองรับการผลิตทั้งจากภายในองค์กร และแสวงหารายได้จากโอกาสธุรกิจภายนอกที่มีมากขึ้น เพื่อให้สินทรัพย์หลักดังกล่าวเกิดการใช้งานอย่างคุ้มค่า คุ้มราคา ตลอดจนเป็นการลดทอนภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ด้วยการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการแสวงหาลูกค้าช่องสาธารณะเข้ามาให้บริการโครงข่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการดังกล่าว และเป็นอีกแหล่งรายได้ในระยะยาวขององค์กร

5. ความเสี่ยงด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่อาจบั่นทอนความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆให้มีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรการต่างๆ ทั้งในส่วนของการจัดทำต้นทุน (Cost) แยกตามรายการ เพื่อช่วยให้ทราบส่วนต่าง (Margin) แต่ละรายการใน Portfolio ขององค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางด้านต้นทุน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การปรับผังรายการ และกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีประสิทธิภาพได้ด้วย รวมตลอดจนการบริหารจัดการเพื่อลดค่าล่วงเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ได้มีแนวทางในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านกลไกการแต่งตั้งคณะทำงานลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลประกอบการขององค์กร โดยการศึกษารายการค่าใช้จ่าย เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือวางมาตรการ/แนวทางเบิกจ่ายที่รัดกุมเท่าที่จำเป็น เพื่อให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งได้มีการบรรจุกลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพลิกฟื้นองค์กรด้วย

6. ความเสี่ยงจากการพัฒนาโครงการ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ และใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 และวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556 ตามลำดับ เป็นระยะเวลา 15 ปี แต่จากสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงปี 2557 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบทำให้เกิดความล่าช้าในขั้นตอนการอนุมัติงบลงทุนต่อคณะรัฐมนตรี ประกอบกับการบริหารจัดการภายใน ในขั้นตอนการจัดซื้อและติดตั้งระบบและอุปกรณ์สำหรับให้บริการโครงข่ายฯ อีกทั้งในบทบาทสถานะความเป็นรัฐวิสาหกิจของ บมจ. อสมท ที่ต้องดำเนินการด้วยความโปร่งใส และเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ส่งผลให้การดำเนินการติดตั้งในปีแรกล่าช้ากว่าเงื่อนไขแนบท้ายใบอนุญาตตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนด รวมทั้งก่อให้เกิดผลตามมาในเรื่องเสถียรภาพโครงข่ายที่ บมจ. อสมท ให้บริการ ดังนั้น หาก บมจ. อสมท ยังไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการให้เป็นไปตามที่ กสทช. กำหนด ก็อาจถูกดำเนินมาตรการทางปกครอง และต้องรับผิดชอบเยียวยาต่อผู้ประกอบการช่องรายการ

อย่างไรก็ดี บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง โดยนอกจากสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากข้อจำกัดในด้านของเงินลงทุนได้แล้ว ยังได้เร่งดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้โครงการบรรลุเป้าหมาย ทั้งในมิติของคุณภาพและกำหนดการแล้วเสร็จ อาทิ การแต่งตั้งคณะทำงานประสานงานบริการโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินการให้บริการโครงข่ายฯ และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งจัดเป็นการสร้างกลไกการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการ การสร้างระบบติดตามตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งมาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ยอมรับร่วมกันระหว่าง กสทช. ผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ให้บริการโครงข่าย ที่สามารถสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ให้บริการโครงข่าย การวางแผนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงกระบวนการให้มีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับโครงสร้างและการบริหารงานภายใน รวมทั้งแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สามารถรองรับภารกิจการให้บริการโครงข่ายฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการโครงข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา โดยให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงในทุกกระบวนการ และจัดทำมาตรการทั้งในเรื่องการป้องกันและแก้ไขในทุกจุดที่อาจเกิดความเสี่ยง รวมทั้งเร่งรัดกระบวนการติดตั้งอุปกรณ์จริงให้แล้วเสร็จโดยเร็ว ขณะเดียวกัน ได้มีการจัดทำแผนการตลาดการให้บริการโครงข่ายเชิงรุก เพื่อจัดการความเสี่ยงที่เหลืออยู่ ทั้งในเรื่องของราคาการให้บริการที่มีแนวโน้มลดลง อายุสัญญาที่ลดลง แนวโน้มการปิดตัวของช่องรายการ ซึ่งอาจทำให้เกิดการย้ายโครงข่ายของลูกค้าเดิม โดยได้กำหนดแนวทางในการรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากช่องรายการสาธารณะในอนาคต ตลอดจนการศึกษานำโครงข่ายฯ ที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นด้วยเช่นกัน



7. ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท เห็นถึงความจำเป็นในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR Management & HR Development) เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจองค์กร ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้มีการดำเนินการที่สำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา ได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กรให้รองรับกับการแข่งขันและภูมิทัศน์การดำเนินธุรกิจสื่อที่ปรับเปลี่ยนไปในอนาคต การจัดทำ KPI ระดับบุคคลและลูกโยงผลตอบแทน การคัดเลือกผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor) โดยมีหลักเกณฑ์อันเป็นมาตรฐานเพื่อทดแทนผู้เกษียณอายุ เพื่อช่วยผลักดันให้การขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนเพื่อพัฒนา Competency ของบุคลากรที่จำเป็นเร่งด่วนต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในปัจจุบัน เป็นต้น

8. ความเสี่ยงด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานและเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต ดังนั้น จึงมีมาตรการบริหารจัดการความเสี่ยงในเรื่องดังกล่าว โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และความสอดคล้องกับภาวะความพร้อมของบุคลากรและองค์กรเป็นสำคัญ โดยได้มีการดำเนินการนำแผนพัฒนาระบบ Broadcasting ERP มาใช้เพื่อปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการบริหารและการจัดการในด้านต่างๆ ของ บมจ. อสมท ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ การเชื่อมโยงระบบสำคัญเข้าด้วยกัน อันได้แก่ ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (AFIS) กับระบบบริหารการขายโฆษณาโทรทัศน์ (BMS) เป็นต้น

9. ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย : Compliance Risk)

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโดยตรง เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณไปสู่ระบบดิจิทัล ได้แก่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 นั้น ถือว่าส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนของ บมจ. อสมท เป็นอย่างยิ่ง หากไม่มีการเตรียมการรองรับความเสี่ยงจากผลกระทบดังกล่าวที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ ทำให้อาจไม่สามารถถือครองคลื่นที่มีอยู่ทั้งหมดในปัจจุบันได้ ภายใต้การปรับเปลี่ยนสถานะจากเดิมที่เป็นผู้ให้สัมปทาน มาเป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการภาคเอกชน ตลอดจนการที่ต้องมีการระดมทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทั้งในรูปของค่าธรรมเนียมใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ และประกอบกิจการ รวมทั้งเงินนำส่งเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ



ทั้งนี้ บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการเพื่อรองรับความเสี่ยงดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเตรียมการรองรับการประมูลใบอนุญาตแข่งขันเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่า บมจ. อสมท จะยังคงสามารถมีคลื่นความถี่ในการดำเนินกิจการต่อไป แม้ในช่วงที่ผ่านมา บมจ. อสมท จะสามารถชนะการประมูลช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล และได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกมาแล้วก็ตาม แต่ บมจ. อสมท ยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนดังกล่าวต่อไป รวมทั้งยังวางแผนรองรับอย่างต่อเนื่องสำหรับการเปลี่ยนผ่านวิทยุเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นในระยะต่อไป โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่วิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัล และได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการวิทยุในระบบดิจิทัล วิเคราะห์แนวทางรองรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ ยังมีการให้ความร่วมมือกับหน่วยงาน กสทช. ในการทดลองส่งสัญญาณ รวมทั้งการให้ความร่วมมือเข้าประชุมและสัมมนา กับ กสทช. เพื่อให้ข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด

นอกจากความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 9 ความเสี่ยงแล้ว โดยสถานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นบริษัทจำกัดมหาชน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน ซึ่งถือหุ้นในบริษัทรวมกันจำนวน 531,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.28 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่จำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งถือหุ้นรวมกันเพียง 156,099,210 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.72 จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอ นอกจากนี้ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Free Float) มีค่อนข้างน้อยจึงมีผลให้การซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นในตลาดรองอาจมีไม่มากนัก และผู้ลงทุนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงเพื่อการซื้อขายได้ปกติ ดังนั้น ผู้ถือหุ้นจึงอาจจะมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถขายหุ้นได้ทันทีในราคาที่ต้องการ



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวรหลัก	มูลค่า (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน (บาท)
ทรัพย์สินหลัก:			
- ที่ดิน	140.41	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	645.92	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	851.63	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	123.34	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	35.30	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารระหว่างก่อสร้าง	1.22	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	0.46	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,798.28	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาว่าร่วมดำเนิน			
กิจการ:			
- ที่ดิน	31.65	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	30.07	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	553.59	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	2.19	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	0.10	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	617.60	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ	2,415.88		

รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่ง



โทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกฎหมายมีกำหนด 1 ปีเริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2557 เวลา 00.01 น.สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558 เวลา 00.01 น. ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

โดยกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดข้อยกเว้นความรับผิดชอบของ บมจ. ทิพยประกันภัย ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะฉ้อโกง หรือ ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยหรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากการกระทำความผิดอาญาหรือการทำความผิดทางอาญาโดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับ บมจ. ทิพยประกันภัย เป็นดังนี้

เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14016-114-150007992
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,638,547,062.08 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียชีวิตหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจาก อากาศยาน ขวดยานพาหนะ คำนวณ แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจาก น้ำความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ 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 ตลอด ระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย



	<p>- ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2557–31 ธันวาคม 2558
เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-150007981
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อาคารสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร-อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และ เสาอากาศ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. ศูนย์ข่าวภูมิภาค 2. ศูนย์วิศวกรรมภูมิภาค, แผนกซ่อมบำรุง 3. สถานีโทรทัศน์ภูมิภาค 4. ศูนย์วิทยุกระจายเสียงภูมิภาค 5. สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม ภูมิภาค 6. ศูนย์ภูมิภาคประจำภาคใต้ จังหวัดสงขลา
จำนวนเงินเอาประกัน	: 397,390,172.99 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	<p>: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยานพาหนะ ควัน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์</p> <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <p>- ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ภัยลมพายุ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2557 – 31 ธันวาคม 2558
เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14026-114-150000632
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่ เช่น - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์ทอโตโรทัศน์ รถยนต์ทอคิวทู รถยนต์ทอคิวทู - วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 353,253,755.81 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ คลื่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ซึ่งทรัพย์สินหรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย



	<p>- ภัยจากไฟไหม้และการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p> <p>- ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2557–31 ธันวาคม 2558
เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-150000794
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่านำออกนอกสถานที่เป็นครั้งคราว
จำนวนเงินเอาประกัน	: ไม่เกิน 3,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	<p>: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชนหรือคว่ำ ไฟไหม้ ไฟฟ้า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ขวดยานพาหนะ คลื่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การฉ้อโกงและการนัดหยุดงานการกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองรวมถึงกรณีที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัยนำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ในระหว่างการเดินทาง</p>
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2557–31 ธันวาคม 2558
เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14013-114-150001724
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 58 แห่ง
จำนวนเงินเอาประกัน	<p>: 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง</p> <p>2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย</p>
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	<p>: คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายในสถานที่เอาประกันภัย อุบัติเหตุอันเกิดจากลิฟท์และเสาอากาศ</p>
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม–31 ธันวาคม 2558



ในส่วนของการคุ้มครองความเสี่ยงภายในทรัพย์สินที่บริษัท โทร วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท นั้น บริษัท โทรวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ได้ทำกรรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข้อยกเว้นความรับผิดชอบตามกรรมธรรม์ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มในวันที่ 31 มีนาคม 2558 สิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม 2559 ทุกกรรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัทจะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

เลขที่กรรมธรรม์	: กรรมธรรม์เลขที่ 15-001-1104-MP-000064
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตั้งตรงเคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ในการดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความสูญหาย พินาศ หรือเสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ <ul style="list-style-type: none"> ก) หากจัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญาสัมปทานโดยไม่คำนึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านไปที่ บมจ. อสมท หรือยัง และ / หรือ ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมา หรือผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ.อสมท ภายใต้สัญญาสัมปทาน และ/หรือ ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราว หรือถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง) รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ/หรือ ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ.อสมท (หลังจากส่งมอบให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย) แต่การ โอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น

จำนวนเงินเอาประกัน : 179,800,147.- บาท



<p>สาระสำคัญของการคุ้มครอง</p> <p>ระยะเวลาเอาประกัน</p>	<p>: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุใดๆ ที่มิได้มีการระบุนกเว้นไว้ภายใต้กรมธรรม์</p> <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์สำหรับความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม 300,000,000.- บาทต่อเหตุการณ์ และเป็นวงเงินจำกัดตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยในหมวดที่ 1,2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัดร่วมกันของกลุ่มบริษัท (กรมธรรม์เลขที่ 15-001-1104-MP-000061 , 15-001-1104 –MP-000062, 15-001-1104-MP-000063, 15-001-1104-MP-000064, 15-001-1104-MP-000065 และ 15-001-1104-MP-000066 - 1,000,000.- บาท ต่อ เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่(MSC)และชุมสายโทรศัพท์พื้นฐาน(CSN) - 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อร้านค้า Outlets, Kiosks, และระหว่างขนส่ง - 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อ Notebooks/ Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป, กล้องถ่ายวิดีโอ - 100,000.- บาท ต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆ ที่ไม่ถูกระบุไว้ข้างต้น - ร้อยละ 5 ของความเสียหาย ขึ้นต่ำ 1,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยน้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สิน และธุรกิจชะงัก) <p>นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงทรัพย์สินซึ่งได้นำออกไปนอกประเทศชั่วคราว ด้วยวงเงินความรับผิดชอบ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คอมพิวเตอร์พกพา รวมถึงกล้อง และกล้องวิดีโอ วงเงิน 1,000,000.- บาท 2) ต่อเหตุการณ์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรก 50,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ 3) อุปกรณ์อื่น ๆ วงเงิน 1,500,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และ 3,000,000.- บาท ต่ออายุกรมธรรม์ โดยมีส่วนรับผิดชอบแรกร้อยละ 10 ของความเสียหาย หรือขั้นต่ำ 100,000.- บาท <p>: 31 มีนาคม 2558 ถึง 31 มีนาคม 2559</p>
---	--



ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น ทางบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยในถัดไปของทุกปี โดยเป็นการกำหนดการคุ้มครองทรัพย์สินในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท. รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าจัดรายการ และ โฆษณา สถานีวิทยุฯ อสมท ความถี่ เอฟเอ็ม 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ ระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 403,000,000 บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 814-01551-10311 โดยมีรายละเอียดทรัพย์สินที่เอาประกันภัยและระยะเวลาที่เอาประกันภัย ดังนี้

1. ทรัพย์สิน ณ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 12 มิถุนายน 2559 เวลา 16.00 น.
2. ทรัพย์สินของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ความถี่ เอฟเอ็ม 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ (12 ชั้น) ชั้น 7,9,10,11,12 ถ.พระราม 4 เขตคลองเตย เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 12 มิถุนายน 2559 เวลา 16.00 น.

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 32 สถานี ที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือ ทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินการตามสัญญา ตัวอย่างเช่น เครื่องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม เสาอากาศ อาคารเครื่องส่ง เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ เป็นต้น โดยระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน 2558 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 เวลา 16.00 น. ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัย 578,723,543.00 บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 815-01551-10752

นอกจากนี้ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำประกันการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สิน ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ ที่มีการปรับปรุงและสั่งซื้อเพิ่มเติมเพื่อรองรับระบบ HD (High Definition) ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ปรับปรุงห้องออกอากาศโทรทัศน์ และ อุปกรณ์ปรับปรุงห้องส่งโทรทัศน์ เป็นต้น มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 382,225,400.00 บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 815-01551-10009 เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2558 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 10 มกราคม 2559 เวลา 16.00 น.

4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 รายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและสิทธิอื่นๆ ที่สำคัญของบริษัท มีรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้



4.2.1 สิทธิตามสัญญาเช่าและเอกสารการให้ใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

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

1) ที่ดิน โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

(1) ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์

บริษัทฯ ในฐานะองค์กรของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิทยุฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประสงค์ที่จะขอเช่าระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลา 30 ปี พร้อมทั้งขอให้บริษัทสามารถเช่าที่ดินนั้นต่อไปได้อีก 30 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาการเช่า 30 ปีแรก โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการประสานงานไปยังกรมธนารักษ์เพื่อขอเช่าใช้ที่ดินดังกล่าวในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันกรมธนารักษ์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งระบบ

(2) ที่ดินสาธารณประโยชน์

บริษัทฯ ได้ประสานงานกับสำนักงานที่ดินจังหวัดในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อขออนุญาตใช้ประโยชน์ที่ดินสาธารณประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือใช้เป็นที่ตั้งสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ เอฟเอ็ม 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 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิทยุ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป



(4) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

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

(5) ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ

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

2) อาคารสถานที่

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเช่าอาคารและสถานที่จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอื่นๆที่เป็นเจ้าของหรือผู้มึกรรมสิทธิ์ในอาคารสถานที่เช่าเหล่านั้นตามสัญญาเช่า หนังสืออนุญาต หรือหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการเช่าหรือการใช้ประโยชน์อาคารและสถานที่ต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าอาคารและสถานที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่ตั้งสถานีวิทยุ 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

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

เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์โมเดิร์นไนน์ 	สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสารกระจายเสียงและภาพ โทรทัศน์ กระจายคลื่นโทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระจายคลื่น โทรทัศน์ทางสาย กระจายเสียงและภาพ ทางเคเบิลทีวี ควบคุม การใช้เครือข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงใน ระบบดิจิทัล จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ตัวแทนสำนักข่าวถ่ายทอดทางเคเบิลทีวี ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรมโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล ถ่ายทอดภาพและเสียง ทางดาวเทียม ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์โดยผ่านดาวเทียม ถ่ายทอด หรือส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ บริการกระจายเสียงทาง วิทยุและโทรทัศน์ เป็นตัวแทนในด้านข่าวแพร่ภาพ กระจายเสียง และภาพทางเคเบิลทีวี แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดาวเทียม แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต แพร่ภาพกระจาย เสียงรายการโทรทัศน์ แพร่ภาพเคเบิลทีวี แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แพร่ภาพโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รับสัญญาณรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) สำนักข่าว	- จดทะเบียน 22 พฤษภาคม 2546 - ต่ออายุ 22 พฤษภาคม 2556
สัญลักษณ์ SEED FM 	สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุ กระจายเสียง รายการสดทาง วิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ สถานีวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิตรายการ ทางวิทยุฯ ผลิตรายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความบันเทิง ทางวิทยุฯ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก	- 10 มิถุนายน 2548



สัญลักษณ์ MET 107



สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุฯ กระจายเสียง รายการสดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิตรายการทางวิทยุฯ ผลิตรายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความบันเทิงทางวิทยุฯ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

- 29 สิงหาคม 2549

เครื่องหมายการค้า

สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT



MCOT



ลักษณะการนำไปใช้

วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ

1. สำหรับบันทึกวีดิโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วีดีโอเทป เสาของสายอากาศ วิทยุฯ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์
2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จุลสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ของ/ถุงใช้ในการหีบห่อ ของจดหมายตราประทับที่อยู่แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้ ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศโฆษณาทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แฟ้มใช้ในสำนักงาน แฟ้มชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แฟ้มเอกสาร สมุดฉีก 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 บันเทิงทางวิทยุฯ
3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร

- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536
- ต่ออายุครั้งล่าสุด 5 กุมภาพันธ์ 2556



สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์

ช่อง 9 เดิม



1. สถานีโทรทัศน์
2. บันเทิงทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์
3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา

- จัดทะเบียน
5 กุมภาพันธ์ 2536
- ต่ออายุครั้งล่าสุด
5 กุมภาพันธ์ 2556

เครื่องหมายการค้า

สัญลักษณ์ น้องไนน์



ลักษณะการนำไปใช้

วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ

1. สำหรับบริการการนำเสนอรายการทางวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุ ให้ความบันเทิงทางวิทยุ ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิงระบบออนไลน์ ข้อมูลทางด้านบันเทิงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ จัดการแข่งขันทางด้านดนตรี จัดการแสดงบนเวที จัดรายการทางโทรทัศน์ จัดรายการแสดงสด รายการโทรทัศน์ ให้ความบันเทิง โทรทัศน์ นำเสนอการแสดงดนตรี นำเสนอการแสดงสด รวบรวมและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการบันเทิง
2. สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในวารสาร จัดจำหน่ายของที่ระลึก จัดจำหน่ายเทปและวีซีดี
3. สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ กระจายเสียงทางมัลติมีเดีย กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงโดยระบบดิจิทัล ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ สถานีวิทยุ
4. สำหรับสินค้าด้วยเซรามิก พวงกุญแจทำด้วยพลาสติก พัดชนิดใช้มือ พัดชนิดพับได้ หมอนเป่าลม หมอน

- จัดทะเบียน
10 มกราคม 2556

สัญลักษณ์ MCOT

ACADEMY



สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา)

- จัดทะเบียน
15 พฤศจิกายน 2556

สัญลักษณ์ MCOT TALENT



สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา)

- จัดทะเบียน
15 พฤศจิกายน 2556

4.2.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

บมจ. อสมท ได้รับสิทธิให้เป็นผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 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 และบริษัท ได้เริ่มให้บริการแล้วภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บมจ. อสมท มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วมดำเนินกิจการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร รวมถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอื่นเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร และส่งเสริมคุณภาพและจริยธรรมของคนในชาติและรักษาความมั่นคงของรัฐ ทั้งนี้ การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่งด้วย และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 (ตามงบการเงินเฉพาะ) บมจ. อสมท มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด รวม 41.650 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมดำเนินกิจการ รวมทั้งสิ้น ประมาณ 89.500 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 1.08 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท

ในส่วนของการนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้น เนื่องจากบริษัทร่วมดำเนินกิจการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับธุรกิจของบริษัท และบริษัทถือหุ้นในบริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นโดยทั่วไปบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนใดๆ ในการควบคุมการบริหารงานและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญในบริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ได้ เว้นแต่ในกรณีที่สำคัญร่วมดำเนินกิจการที่ บมจ. อสมท ทำกับบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้นๆ จะกำหนดให้การดำเนินการบางประการของบริษัทร่วมดำเนินกิจการจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท



สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อย ซึ่งได้แก่

1. **บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด** โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49.0 และพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 41 อย่างไรก็ดี ไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นใน 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 และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 2 โดยไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นใน 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 2558 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

1. นายประมุต สุตะบุตร

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

2. นายคุณทล สายแสงจันทร์

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

3. บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด

วันที่ 8 เมษายน 2554 บริษัท แม็กพาย แอ็ดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด (ผู้ร้องเรียน) ยื่นข้อพิพาทให้อนุญาโตตุลาการ พิจารณาคณะ บมจ. อสมท (ผู้คัดค้าน) ข้อหาผิดสัญญา เรียกค่าเสียหายจำนวน 730,000,000.- บาท คณะอนุญาโตตุลาการมีมติเป็นเอกฉันท์ชี้ขาดในคดีดังกล่าว เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2558 โดยให้ยกคำเสนอข้อพิพาทของผู้เรียกร้อง ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายและค่าป่วยการอนุญาโตตุลาการให้ผู้พิพาททั้งสองฝ่ายรับผิดชอบฝ่ายละกึ่งหนึ่ง

4. นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์ (อดีตผู้รับจ้าง)

วันที่ 26 ตุลาคม 2554 นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ข้อหาไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 33,687,571.- บาท ศาลแรงงานกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินชดเชยการเลิกจ้าง จำนวน 358,089.03 บาท โจทก์อุทธรณ์ บมจ. อสมท ทำคำแก้อุทธรณ์ของโจทก์แล้ว คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

5. นางสาวสายฝน บัวเทพ

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

**6. บริษัท มีเดีย รีซอร์ส แม็เนจเม้นท์ จำกัด**

วันที่ 23 มิถุนายน 2557 บริษัท มีเดีย รีซอร์ส แม็เนจเม้นท์ จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้พิพากษา เรียกค่าเสียหาย 50,000,000.-บาท ศาลพิพากษายกฟ้องโจทก์ โดยโจทก์ได้ยื่นอุทธรณ์ และคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

7. นายแลน แรนดอล์ฟ วิตร์พ์ (อดีตผู้รับจ้าง)

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558 นายแลน แรนดอล์ฟ วิตร์พ์ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง(แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้พิพากษาจ้างแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และเลิกจ้างไม่เป็นธรรม) รวมเป็นเงินจำนวน 1,866,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแรงงานกลาง

8. นายนิคม แสงศิรินาวัน (อดีตลูกจ้าง)

วันที่ 30 มีนาคม 2558 นายนิคม แสงศิรินาวัน เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้พิพากษาจ้าง เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และค่าเสียหายจากการเลิกจ้างก่อนครบกำหนดตามสัญญา) รวมเป็นเงินจำนวน 730,800.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแรงงานกลาง

9. บริษัท กระดาษทอง จำกัด กับพวก

วันที่ 15 มิถุนายน 2558 บริษัท กระดาษทอง จำกัด ที่ 1 และนายสมเกียรติ รัตนรังษิวัฒน์ ที่ 2 เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ.อสมท ที่ 1, นายสุวิษ สุทธิประภา ที่ 2 และนายชนากร ตระการชนสุข ที่ 3 ขอให้ละเมิด หมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา เรียกค่าเสียหาย 5,000,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแพ่ง

10. นางสาวพัสดราพร วงศ์กรเชาวลิต (พนักงาน)

วันที่ 24 กรกฎาคม 2558 นางสาวพัสดราพร วงศ์กรเชาวลิต เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน หรือข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง เรียกค่าเสียหาย (เงินเดือนปรับเพิ่มขึ้น และเงินสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ) รวมเป็นเงินจำนวน 42,411.60 บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแรงงานกลาง

11. นายศักดิ์ สิ้นทุกซ์ (ลูกจ้าง)

วันที่ 5 ตุลาคม 2558 นายศักดิ์ สิ้นทุกซ์ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ.อสมท ขอให้เลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหาย รวมเป็นเงินจำนวน 19,160,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแรงงานกลาง

12. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 22 ตุลาคม 2558 บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ละเมิด เรียกค่าเสียหาย (การจัดประกวดราคาจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัยฯ จำนวน 1งาน) รวมเป็นเงินจำนวน 700,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแพ่ง

13. นายคันธี ฟูเกียรติ

วันที่ 22 ตุลาคม 2558 นายคันธี ฟูเกียรติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ.อสมท ขอให้ละเมิด เรียกค่าเสียหาย (การนำเสนอข่าวในเว็บไซต์) รวมเป็นเงินจำนวน 500,000.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาคดีของศาลแพ่ง



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (“บมจ. อสมท”)
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักด้านกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ กิจการวิทยุกระจายเสียง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ รวมทั้งกิจการที่ได้ร่วมดำเนินการกับคู่สัญญา เอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการกิจการ
บุคลากร	: ณ 31 ธันวาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 1,463 คน แบ่งเป็น - ผู้บริหาร ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ขึ้นไป 19 คน - พนักงาน 1,444 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	: 63 คน
ที่ตั้งสำนักงาน	: 298 ซอยลาดพร้าว 94 (ปัญจมิตร) แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
โทรศัพท์	: 0-2934-4201-2, 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 ซีดีเอ็มคอต จำกัด
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการวิทยุทางสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท การจัดคอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง รวมถึงธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
บุคลากร	: 38 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 1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาคารบี เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 0-2009-9000 โทรสาร 0-2009-9991
ผู้สอบบัญชี	: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่ตั้ง ถนนพระราม 6 เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2618-5803 โทรสาร 0-2618-5807

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -