



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี และเป็นบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มบริการ (Service) หมวดยี่ห้อและสิ่งพิมพ์ (Media) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และผลกำไร รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้มีอัตราการเติบโตและผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานบรรษัทภิบาล (Good Governance) ตามมาตรฐานและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงภาวะอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นอีก 24 ช่อง จากเดิมที่มีเพียงสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก 6 ช่อง ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิตและจัดหารายการที่มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันความนิยมจากผู้ชม การแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหารายการ (Contents) ได้หลากหลายรูปแบบการรับชม (Multi-screen) ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายล้วนต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ รวมทั้งกำหนดแนวทางต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อให้อยู่รอด และมีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง บมจ. อสมท ได้วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก และนำไปสู่การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2560-2564) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท และผู้บริหารระดับสูงต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการทบทวนเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างศักยภาพการแข่งขันให้ บมจ.อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานในเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรสื่อสารสร้างสรรค์ชั้นนำ” และในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 คณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้พิจารณาและให้ความเห็นชอบการปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปีของ บมจ. อสมท รวมทั้งงบประมาณและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ครอบคลุมการพัฒนาการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรและองค์กรมีความพร้อมต่อการแข่งขัน รวมถึงการวางรากฐานเพื่อการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ในอนาคต นอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจสื่อหลักในปัจจุบัน เพื่อผลักดันผลประกอบการของ บมจ. อสมท ให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2560 – 2564) โดยพิจารณาจากความสะดวกคล่องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งสภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในปัจจุบันของ



บมจ. อสมท และความเสี่ยงที่จะส่งผลให้การดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาล (Good Governance) ระบบการจัดการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อทบทวนและกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายของผู้อำนาจบริหาร (SOD : Statement Of Direction) ของกระทรวงการคลัง ที่กำหนดให้ บมจ. อสมท เป็นผู้นำด้านบันเทิงเชิงสาระในด้านสื่อต่างๆ และเป็นผู้นำ/ศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอุดมปัญญา และสร้างผลตอบแทนและความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit Drivers : EP Drivers) มาเชื่อมโยงและใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และจัดทำแผนฯ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Management : EVM) ให้กับองค์กรอีกด้วย โดยในปี 2559 บมจ. อสมท ได้ทบทวนและปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรสื่อสารสรรค์ชั้นนำ”

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
สร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity)	<ul style="list-style-type: none"> มีความคิดสร้างสรรค์ในงาน มุ่งเน้นนวัตกรรม
ความเป็นเลิศในการปฏิบัติงาน (Operational Excellence)	<ul style="list-style-type: none"> ปฏิบัติงานโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จตามเป้าหมายสูงสุดขององค์กร มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ตรงต่อเวลา



ค่านิยมองค์กร MCOT + S	พฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร
โปร่งใส เป็นธรรม (Transparency)	<ul style="list-style-type: none"> มีกระบวนการทำงานที่โปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้ ประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในระเบียบวินัย จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติและสังคม
ทำงานเป็นทีม มีใจบริการ (Service Mind)	<ul style="list-style-type: none"> ทำงานเป็นทีม มีจิตใจให้บริการ

4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ บมจ. อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานในเชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และทำหน้าที่สื่อได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรสื่อสารสร้างสรรค์ชั้นนำ” ดังนี้

1) พัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีกลยุทธ์สำคัญที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุ ข่าวกว และวิศวกรรมโครงข่าย ได้แก่ การสร้างช่อง MCOT HD เป็นช่องสาระบันเทิงเพื่อสังคมอุดมปัญญา การขยายฐานผู้ฟังกลุ่ม First jobber และ Working ผ่าน Online Application /Social Network /MCOT Digital hall การผลิต Content ข่าวกวอย่างสร้างสรรค์ให้โดดเด่นเป็นที่นิยม การจัดทำแผนการบริหารจัดการเพื่อยุติการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (Analog switch-off) เป็นต้น

2) สร้างรายได้และมูลค่าจากธุรกิจใหม่ ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้าง Platform Digital เพื่อเพิ่มช่องทางใหม่ในการหารายได้

3) พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความสำเร็จอย่างยั่งยืนสู่ Digital Organization การพัฒนาความรู้ความสามารถพนักงานในตำแหน่งสำคัญให้พร้อมกับการแข่งขันและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การปรับโครงสร้างหน่วยงานภายในเพื่อรองรับการแข่งขัน เป็นต้น

1.2 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

ความเป็นมา

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. ได้ร่วมดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชน



ในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นครั้งแรกของประเทศไทยในนามยูบีซี (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

พัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2559

ในปี 2559 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้โดย บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

- เพิ่มสัดส่วนรายการที่ผลิตเอง (Own Program) และปรับลดรายการประเภทร่วมผลิต (Sharing Program) ลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ โดยปัจจุบันยังคงสัดส่วนรายการที่ผลิตเองมากกว่าร้อยละ 70 ของผังรายการทั้งหมด

- กำหนดแผนการสร้างรายได้จากธุรกิจดิจิทัล โดยวางรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ซึ่งมีผลการดำเนินการที่สำคัญ ได้แก่

- พัฒนา “MCOT Digital Hall” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมเนื้อหารายการ (Contents) ต่างๆ ของเครือข่ายวิทยุ บมจ. อสมท โดยมีจุดเด่นอยู่ที่การถ่ายทอดสดกิจกรรมของศิลปินวิทยุต่างๆ แบบออนไลน์ ด้วยคุณภาพระดับความคมชัดสูง (Full HD) และมีแผนที่จะขยายไปสู่ Application และพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายทอดเพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับชมรูปแบบใหม่

- เพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ เรียกว่า “MCOT Global” เพื่อดำเนินการจัดจำหน่ายเนื้อหารายการ (Contents) ที่ บมจ. อสมท เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และเนื้อหารายการ (Contents) ของบริษัทพนาไรมา เวิลด์ไวด์ รวมถึงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตรายการที่เป็นพันธมิตรของ บมจ. อสมท ให้กับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งรุกตลาดและสร้างรายได้เพิ่มจากสื่อออนไลน์ เช่น Application, Facebook Live, Youtube เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการหารายได้ให้หลากหลายมากขึ้น

- ขยายโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินครอบคลุมมากกว่า ร้อยละ 90 ของครัวเรือนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามกรอบระยะเวลาของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

- เจรจาและบรรลุข้อตกลงกับผู้เช่าโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่ค้างชำระค่าเช่าใช้บริการ

- คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 7/2559 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 มีมติเห็นชอบให้ บมจ. อสมท ยุติการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT WORLD ตามที่ฝ่ายเสนอ โดย บมจ. อสมท ได้ดำเนินการยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2559 และคณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่

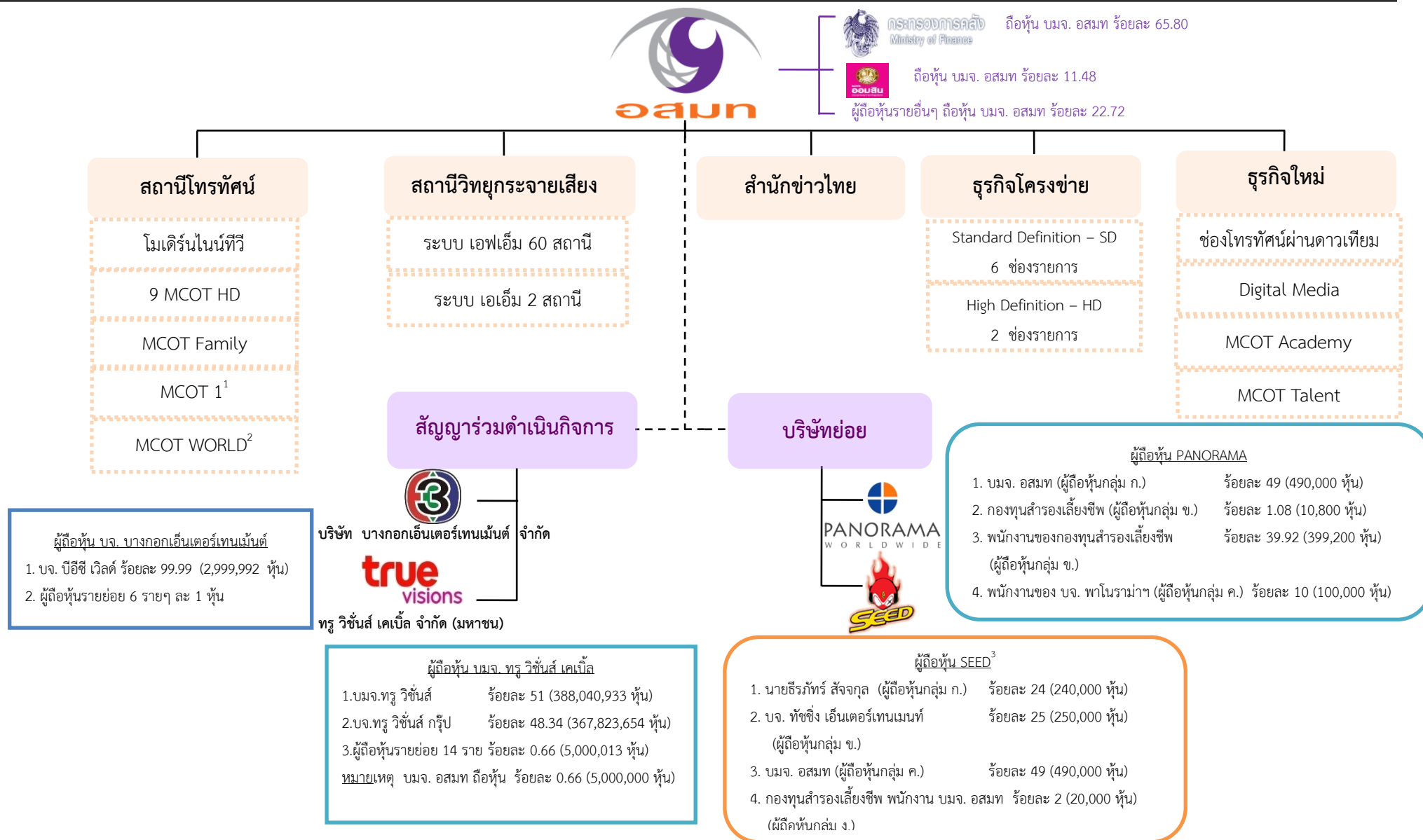


17/2559 วันที่ 27 ธันวาคม 2559 มีมติรับทราบการยุติการดำเนินงานออกอากาศ ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT 1 ของ บมจ. อสมท ในวันที่ 1 มกราคม 2560 เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ช่องดาวเทียมซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อสื่อโฆษณาได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีต้นทุนการผลิตและจัดหารายการสูง ส่งผลให้รายได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ บมจ. อสมท มีแนวทางจะนำช่องสัญญาณดังกล่าวมาให้ผู้ผลิตภายนอกเช่า เพื่อสร้างรายได้ต่อไป

■ คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด (เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บมจ. อสมท เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย บมจ. อสมท จะนำคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ มาบริหารจัดการและปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง

1.3 การถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

1) โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ : ¹ คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 17/2559 วันที่ 27 ธันวาคม 2559 มีมติรับทราบการยุติการดำเนินงานออกอากาศ ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT 1 ของ บมจ. อสมท ในวันที่ 1 มกราคม 2560

² คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 7/2559 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 มีมติเห็นชอบให้ บมจ. อสมท ยุติการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT WORLD ตามที่ฝ่ายบริหาร บมจ. อสมท เสนอ และได้ยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2559

³ คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการ บริษัท ซีดี เอ็มคอต จำกัด



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 ได้เริ่มให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลเพิ่มเติมอีก จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่

- ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 ครอบคลุมช่องรายการทั่วไป ปัจจุบันนำเสนอรายการตามผังรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในลักษณะการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิตอลภาคพื้นดินระดับชาติ จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม ไม่น้อยกว่า 129 สถานี

บมจ. อสมท ได้ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ประจำช่องรายการใหม่ (Logo Identity) พร้อมชื่อเรียกสถานีว่า “ช่อง 9 MCOT HD” และคำขวัญประจำช่องรายการ “เปิดโลกกว้าง สร้างความสุข” มาตั้งแต่ปี 2558 ทั้งนี้ เพื่อปรับเปลี่ยน ไปตามสถานการณ์ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ซึ่งมีคู่แข่งขั้นที่แย่งชิงกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานมากขึ้น และเพื่อตอบสนองกับเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มจะซื้อสื่อโฆษณาจากช่องรายการที่เน้นฐานผู้ชมในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยยังคงใช้ตราสัญลักษณ์และคำขวัญดังกล่าวอยู่จนถึงปัจจุบัน

- ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล (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 หมายเลขช่อง 30 ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 เครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ www.tnamcot.com และ Application สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) @tnamcot และสื่ออื่นๆ เช่น การให้บริการส่งข้อความข่าวในระบบ SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MCOT X'Press) รวมทั้งการขยายความร่วมมือด้านต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญของโลก

ธุรกิจโครงข่าย

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

- ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition-SD) จำนวน 6 ช่อง

- ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition-HD) จำนวน 2 ช่อง

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 ช่องโทรทัศน์คิดบวก ที่นำเสนอรายการสาระบันเทิงที่เป็นประโยชน์ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ในระบบ C-band และ True Visions

คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 17/2559 วันที่ 27 ธันวาคม 2559 มีมติรับทราบการยุติการดำเนินงานออกอากาศ ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT 1 ของ บมจ. อสมท ในวันที่ 1 มกราคม 2560

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

คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 7/2559 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 มีมติเห็นชอบให้ บมจ. อสมท ยุติการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT WORLD

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ จำนวน 6 ช่องรายการ

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน C-band แบบ Global Beam โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก (ยกเว้นทวีปอเมริกา)



- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku-band โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย

- **ธุรกิจ Digital Media**

Website ที่ URL: www.mcot.net เป็นช่องทางใหม่ในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสดและเลือกรับชม รับฟัง รายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (On-Demand) จากสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30 ช่อง MCOT Family หมายเลข 14 ระบบซื้อขายรายการ MCOT Global ระบบคลังสื่อดิจิทัล (MCOT Media Bank) และสถานีวิทยุ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล 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 ศิลปินนักแสดง รวมถึงโอกาสในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และการทำงานในสาขาต่างๆ ของวงการบันเทิง

โดยกลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริหารจัดการผู้มีความสามารถพิเศษ (MCOT Talent Management) ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ในการบริหารจัดการงานในวงการบันเทิง ตลอดจนสร้างผลงานให้ศิลปินในสังกัดเป็นที่รู้จัก และสามารถทำงานในวงการบันเทิงได้ตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง ผู้จัด เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่ง

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมดำเนินการ

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

- **บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด** จัดตั้งเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2552 โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท เช่น ผลิตรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่นๆ พัฒนาสินค้าและจำหน่ายสินค้าพรีเมียม การจัดคอนเสิร์ต ละครเวที และแฟชั่นโชว์ อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด เนื่องจากภาวะการขาดทุนต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557



นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ โดยบริษัทฯ ครอบครองหุ้นในรูปของค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้ง ให้เช่า เวลา จัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ และร่วมกับกลุ่ม ทูริซึมส์ ในการดำเนิน กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของรายได้	1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2559		1 ม.ค. - 31 ธ.ค.2558	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์	1,473.57	50.97%	2,164.10	56.36%
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ	805.92	27.88%	943.05	24.56%
3. รายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ				
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ	241.99	8.37%	239.49	6.24%
3.2 รายได้จากสิทธิบัตรรับโอนตัดบัญชี	179.11	6.20%	178.87	4.66%
รวมรายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ	421.10	14.57%	418.36	10.90%
4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา	46.76	1.62%	46.63	1.21%
5. รายได้อื่น				
5.1 ดอกเบี้ยรับ	41.88	1.40%	78.59	2.05%
5.2 รายได้ค่าเช่า	1.91	0.10%	2.09	0.05%
5.3 รายได้เงินปันผลรับ	0.06	0.00%	0.13	0.00%
5.4 รายได้อื่นๆ	100.02	3.46%	186.66	4.86%
รวมรายได้อื่น	143.87	4.96%	267.47	6.97%
รวมรายได้ทั้งหมด	2,891.22	100.00%	3,839.61	100.00%

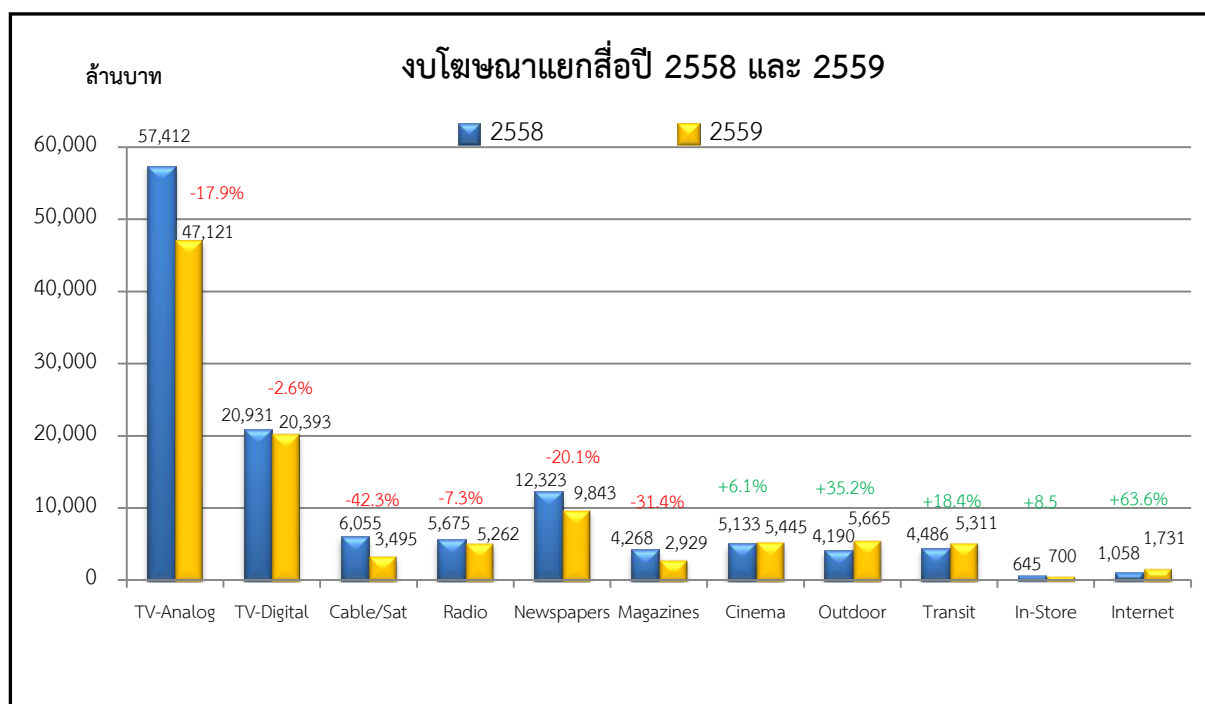
1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทย ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่นรวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน รวมถึงมีเป้าหมายในการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ เพื่อเสริมสร้าง การเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัท



1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

จากภาพรวมเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับการรณรงค์โฆษณาในช่วงระหว่างวันที่ 13 ตุลาคม -12 พฤศจิกายน 2559 ส่งผลให้ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2559 มีมูลค่ารวม 107,896 ล้านบาท เติบโตลดลงร้อยละ 11.69 เทียบกับปี 2558 โดยสื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ สื่อเคเบิลและดาวเทียม (เติบโตลดลงร้อยละ 42.3) รองลงมา คือ สื่อนิตยสาร (เติบโตลดลงร้อยละ 31.4) สื่อนิตยสารพิมพ์ (เติบโตลดลงร้อยละ 20.1) สื่อโทรทัศน์แอนะล็อก 6 ช่องเดิม (เติบโตลดลงร้อยละ 17.9) สื่อวิทยุ (เติบโตลดลงร้อยละ 7.3) และสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ (เติบโตลดลงร้อยละ 2.6) ในขณะที่สื่อซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็วมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.6) สื่อกลางแจ้ง (เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2) สื่อเคลื่อนที่ (เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4) สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า (เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5)

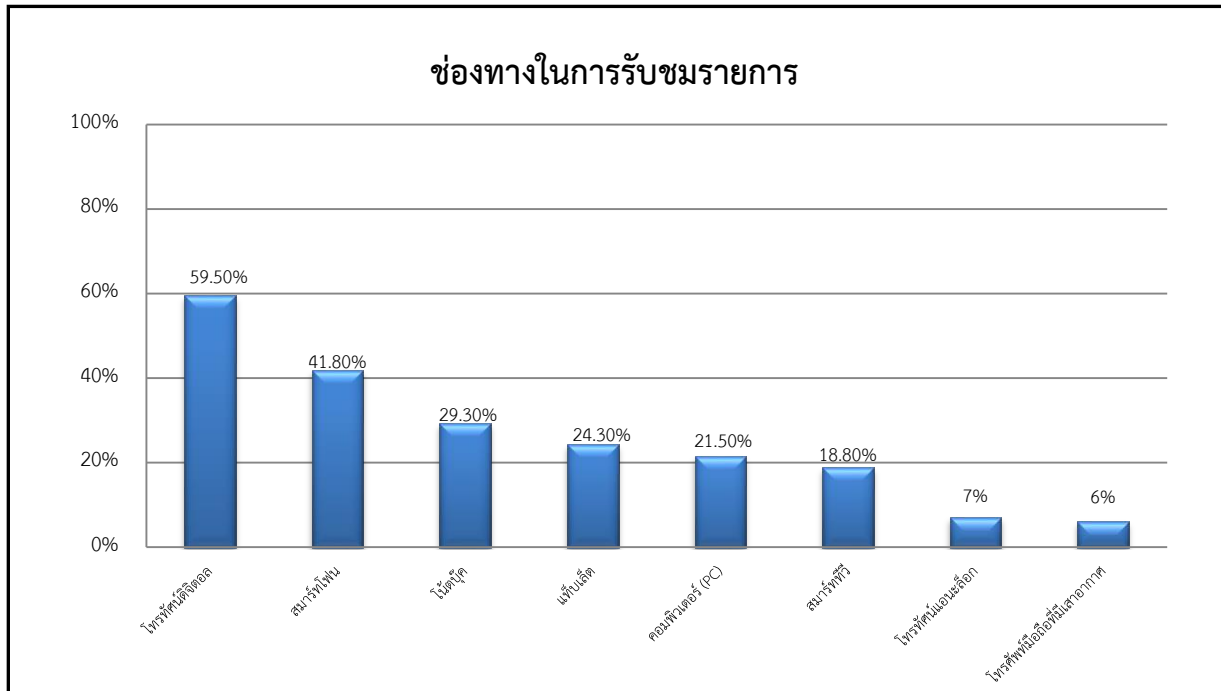


ที่มา : บริษัท นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

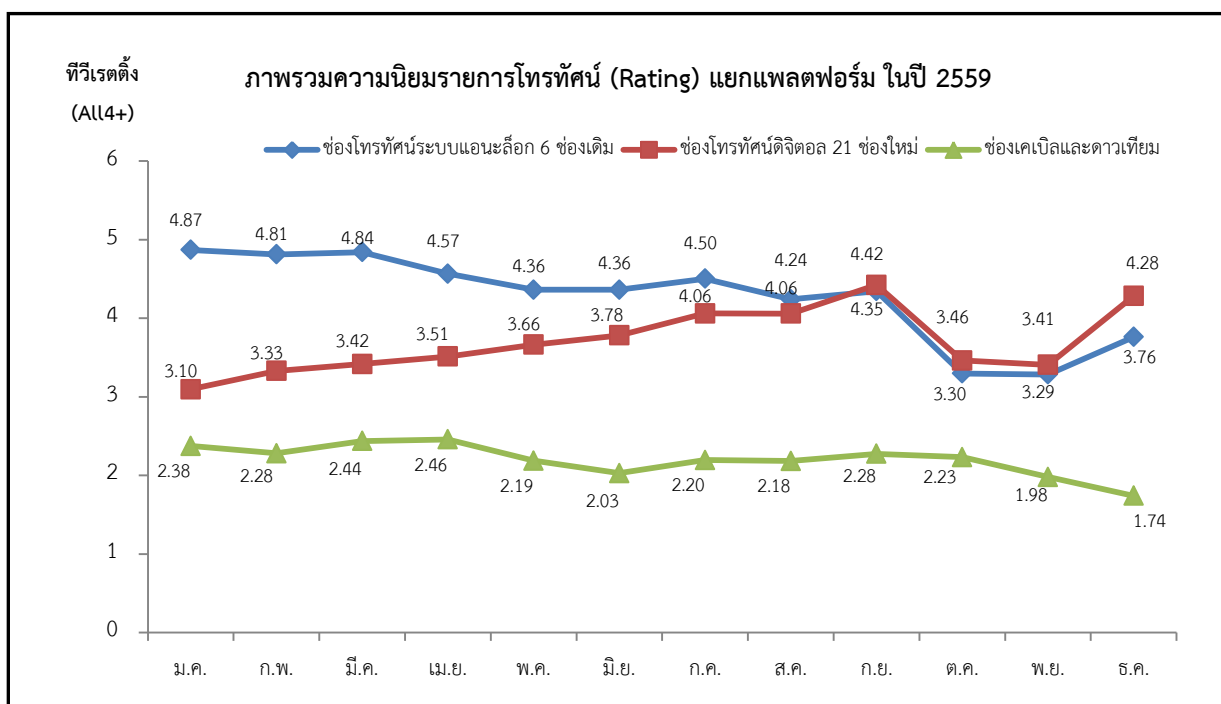
โดยในปี 2559 ที่ผ่านมา เป็นปีที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อต้องเผชิญกับความท้าทายเป็นอย่างมาก ทั้งจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เหตุการณ์สำคัญของประเทศ และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับชมรายการ ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาใช้งบโฆษณากับกลุ่มสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร และสื่อนิตยสารพิมพ์ ได้รับความนิยมน้อยลง จนทำให้ผู้ประกอบการสื่อประเภทดังกล่าวหลายรายต้องปิดกิจการลง อย่างไรก็ตาม แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อที่หลากหลายขึ้น แต่การรับชมสื่อผ่านทางโทรทัศน์ก็ยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งในด้านภาพรวมความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ในปี 2559 พบว่า ช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ มีแนวโน้มของ Rating เพิ่มขึ้นและมากกว่าช่องโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก 6 ช่องเดิม ตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 เป็นต้นมา ในขณะที่ช่องเคเบิลและดาวเทียมมีภาพรวม Rating ลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล และการเติบโตของสื่อออนไลน์อื่นๆ



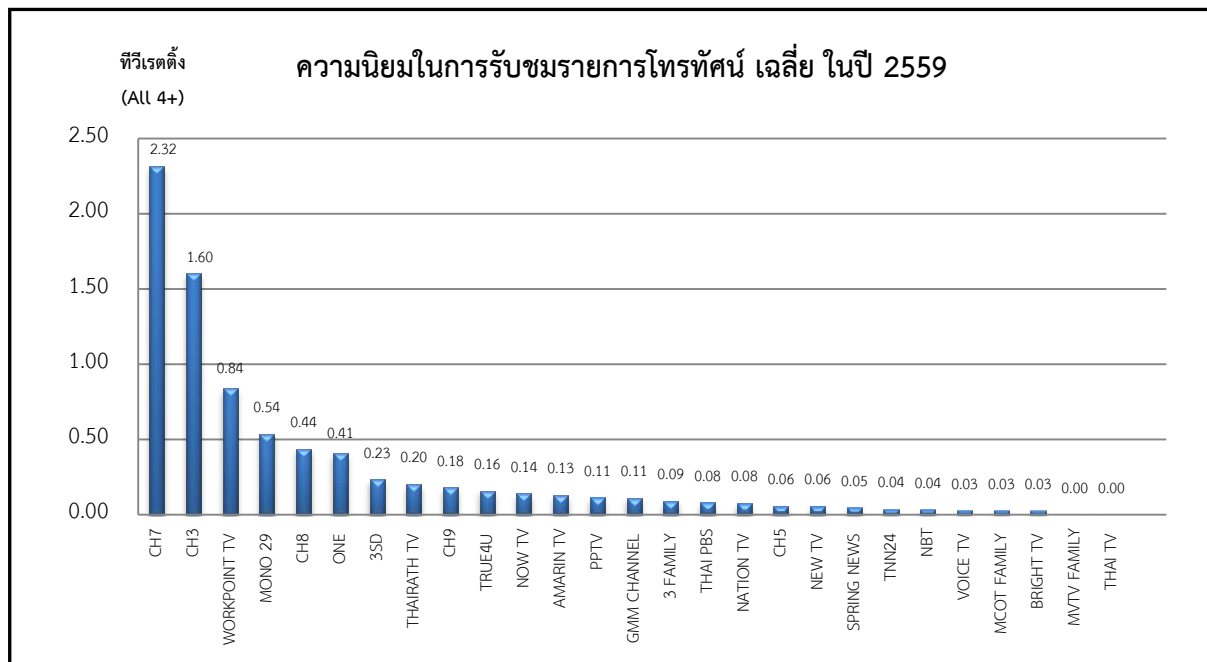
โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่มี Rating เฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง Workpoint สอดคล้องกับสัดส่วนตลาด (Market Share) เนื่องจากช่องโทรทัศน์ที่มี Rating สูงจะดึงดูดเงินโฆษณาได้ดี ทั้งนี้ ช่องโทรทัศน์ที่มี Rating เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับขึ้นราคาค่าโฆษณาในปี 2560 โดยเฉพาะช่องโทรทัศน์ที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content) ที่โดดเด่นได้รับความนิยมสูงอยู่ใน 5 อันดับแรก แต่อาจจะยังไม่สามารถปรับราคาเพิ่มขึ้นได้มากนัก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่เอื้ออำนวย



ที่มา : ข้อมูลประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของ บมจ. อสมท



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : บริษัท นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งในปี 2559 ทำให้คาดว่าจะมีกำลังซื้อจากกลุ่มเกษตรกรเพิ่มขึ้นในปีนี้ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างจะได้รับผลบวกจากการลงทุนภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” รวมถึงภาคการส่งออกมีแนวโน้มที่เริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปีที่ผ่านมา โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะเติบโตประมาณร้อยละ 3 - 4

สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2560 คาดว่าเงินโฆษณาจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 - 5 สอดคล้องกับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังคงมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โดยสื่อที่ยังคงมีอัตราการเติบโตในระดับสูงน่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ และสื่อดิจิทัลที่คาดว่าจะมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลจะได้รับผลบวกจากการได้รับสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Must Carry) เป็นระยะเวลา 3 ปี และการขยายเวลาชำระค่าธรรมเนียมทีวีดิจิทัลจาก 6 งวด เป็น 8 งวด และระยะเวลาชำระจาก 6 ปี เป็น 9 ปี ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น และสามารถนำเงินมาลงทุนผลิตเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผู้ชม และผู้ซื้อโฆษณาได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมโฆษณามีแนวโน้มการเติบโตตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น จึงยังมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจภายในประเทศและต่างประเทศ



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

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 แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 3 ช่อง รายการข่าวสารและสาระ แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (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 เพื่อนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจ ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมครั้งที่ 1/2557 เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2557 ได้มีมติรับรองผลการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ และประกาศให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ชนะการประมูลและมีหนังสือเลขที่ สทช 4006/935 ลงวันที่ 10 มกราคม 2557 แจ้งผลการรับรองว่า บมจ. อสมท เป็นผู้ชนะการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ จำนวน 2 ใบอนุญาต ดังนี้

- หอมุดหมู่รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง เป็นเงิน 3,340 ล้านบาท
- หอมุดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ เป็นเงิน 660 ล้านบาท



โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการประมูลฯ เป็นเงินสดของกิจการ และผ่านความเห็นชอบของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และคณะรัฐมนตรีแล้ว รวมทั้งที่ประชุมผู้ถือหุ้น ปี 2557 ได้ให้สัตยาบันการประมูลและการได้มาซึ่งใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ รวมถึงการปฏิบัติตามเงื่อนไขก่อนรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ดังกล่าว และการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของบริษัท รวมทั้งการลงทุน เพื่อจัดหาและปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์ สำหรับการผลิตรายการและให้บริการโทรทัศน์ตามใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ดังกล่าว ทั้งนี้ใบอนุญาตฯ มีอายุรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 และบริษัทได้เริ่มให้บริการภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันได้รับใบอนุญาต ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ยังคงอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก แพร่ภาพออกอากาศต่อไปได้ภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ กสทช. มีมติเห็นชอบกำหนดระยะเวลาการคืนคลื่นความถี่ โดยให้ออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ไปกับช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

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 129 สถานี ตามแผนการจัดตั้งโครงข่ายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งแบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะ เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 95 และครอบคลุมประชากร จำนวนประมาณ 21 ล้านครัวเรือน ภายใน 4 ปี (2557-2560)

บมจ. อสมท ยังคงมุ่งเน้นทิศทางการนำเสนอรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ซึ่งออกอากาศคู่ขนานกับช่อง 9 MCOT HD และได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์โดยจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา มีการวางผังรายการให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสื่อและเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศ กสทช. รวมทั้งมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เพิ่มช่องทางการรับชมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

สำหรับการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นระบบแอนะล็อกจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ถึงประมาณกลางเดือนมิถุนายน 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 ให้ความสำคัญกับการกำหนดผังรายการและรูปแบบรายการตามนโยบายด้านธุรกิจ และสัดส่วนเนื้อหาของสถานี รวมถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งได้มีการจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา นำเสนอรายการบันเทิงบนสาระ (Edutainment) โดยเพิ่มสัดส่วนรายการที่ บมจ. อสมท ดำเนินการผลิตเอง หรือจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตรายการเฉพาะทาง มาดำเนินการผลิตมากขึ้น (จากร้อยละ 59.48 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 70.95 ในปี 2559) เพื่อควบคุมการผลิตหรือได้สิทธิ์การขายโฆษณาในรายการ โดยสมบูรณ์ ทั้งในส่วนที่เป็นพื้นที่โฆษณาปกติ (SPOT) และการโฆษณาในเนื้อรายการ (Tie-In) อีกทั้งยังได้สิทธิ์อย่างสมบูรณ์ในการเป็นเจ้าของเนื้อหาและรูปแบบรายการ สำหรับการต่อยอดธุรกิจในยุคดิจิทัล เช่น การเผยแพร่บนช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ Streaming, Line TV รวมถึงการขายรายการสำเร็จรูป (Finished Program) ของ บมจ. อสมท ไปยังตลาดรายการต่างประเทศ

โดยในปี 2559 ได้เพิ่มรูปแบบการผลิตรายการประเภทข่าวและรายงานสถานการณ์มากขึ้น จากร้อยละ 29.06 ในปี 2558 เป็น ร้อยละ 32.25 หรือมีส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก บมจ. อสมท มีความเชี่ยวชาญ และสามารถบริหารต้นทุนการผลิตรายการได้ นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มสัดส่วนรายการสาระความรู้ และรายการสาระบันเทิง โดยการบรรจุสารคดีเปิดโลก World Wonder ซึ่งเป็นสารคดีคุณภาพจากต่างประเทศ มานำเสนอในช่วงเวลา 21.25 – 22.15 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ทดแทนรายการบันเทิง (เกมสโว์) ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูง

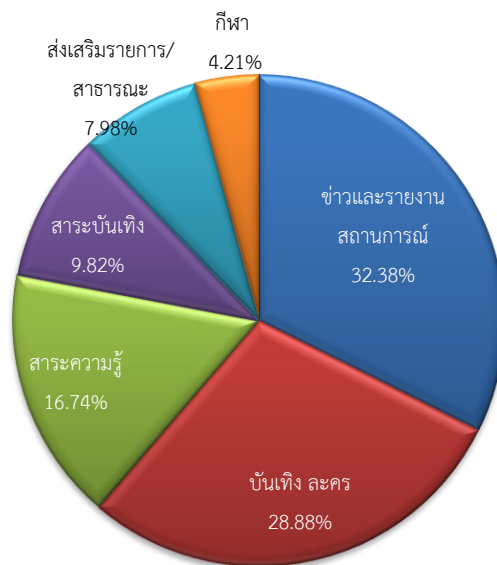
ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 มีภาพรวมสัดส่วนการออกอากาศแยกตามประเภทรายการและรูปแบบการผลิตในปี 2559 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ 32.38
■ บันเทิง ละคร	ร้อยละ 28.88
■ สาระความรู้	ร้อยละ 16.74
■ สาระบันเทิง	ร้อยละ 9.82
■ ส่งเสริมรายการ/สาธารณะ	ร้อยละ 7.98
■ กีฬา	ร้อยละ 4.21



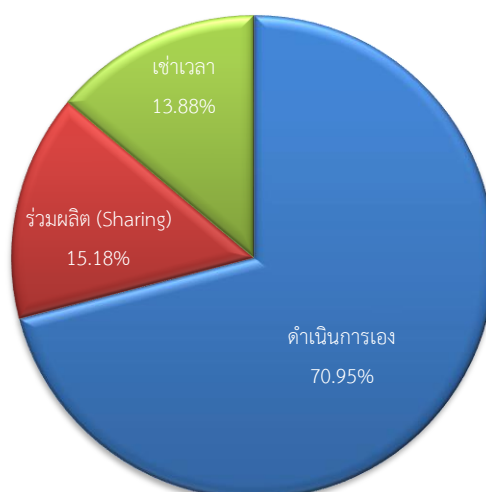
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

- ดำเนินการเอง ร้อยละ 70.95
- ร่วมผลิต (Sharing) ร้อยละ 15.18
- เช่าเวลา ร้อยละ 13.88

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต





2) ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

รายการเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวที่ผลิตและนำเสนอในช่องรายการ MCOT Family โดยเน้นรายการประเภทครอบครัว เช่น รายการเด็ก รายการสำหรับคุณแม่ รายการกีฬา เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว รวมถึงการถ่ายทอดสดรายการต่างๆ

ในปี 2559 บมจ. อสมท ยังคงกำหนดผังรายการ ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 ให้ส่งเสริมทุกความคิดของทุกคนในครอบครัวให้เติบโตอย่างสนุกและสร้างสรรค์กับช่องรายการสาระบันเทิงเพื่อทุกครอบครัว ภายใต้แนวคิด “Growing Smart with MCOT FAMILY สนุก สร้างสรรค์ สร้างอนาคต” ที่คัดสรรรายการคุณภาพ ทั้งดูสนุกและแฝงด้วยสาระครบครันสำหรับพัฒนาทักษะทั้ง 6Q ประกอบด้วย

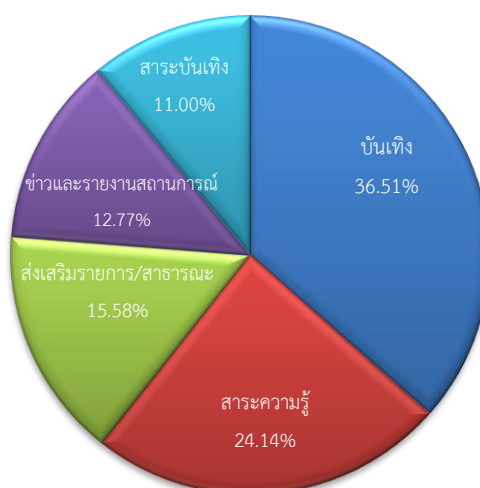
IQ (Intelligence Quotient)	หรือ	ความฉลาดทางสติปัญญา
EQ (Emotional Quotient)	หรือ	ความฉลาดทางอารมณ์
CQ (Creativity Quotient)	หรือ	ความฉลาดในการริเริ่มสร้างสรรค์
AQ (Adversity Quotient)	หรือ	ความฉลาดในการแก้ไขปัญหา
MQ (Moral Quotient)	หรือ	ความฉลาดทางศีลธรรม
SQ (Social Quotient)	หรือ	ความฉลาดในการเข้าสังคม

ในปี 2559 ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีภาพรวมสัดส่วนรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

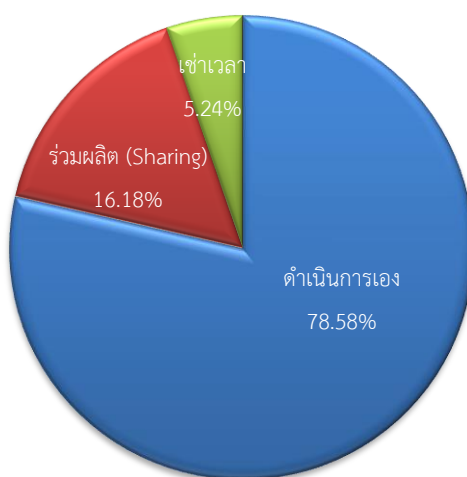
■ บันเทิง	ร้อยละ 36.51
■ สาระความรู้	ร้อยละ 24.14
■ ส่งเสริมรายการ/สาธารณะ	ร้อยละ 15.58
■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ 12.77
■ สาระบันเทิง	ร้อยละ 11.00

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



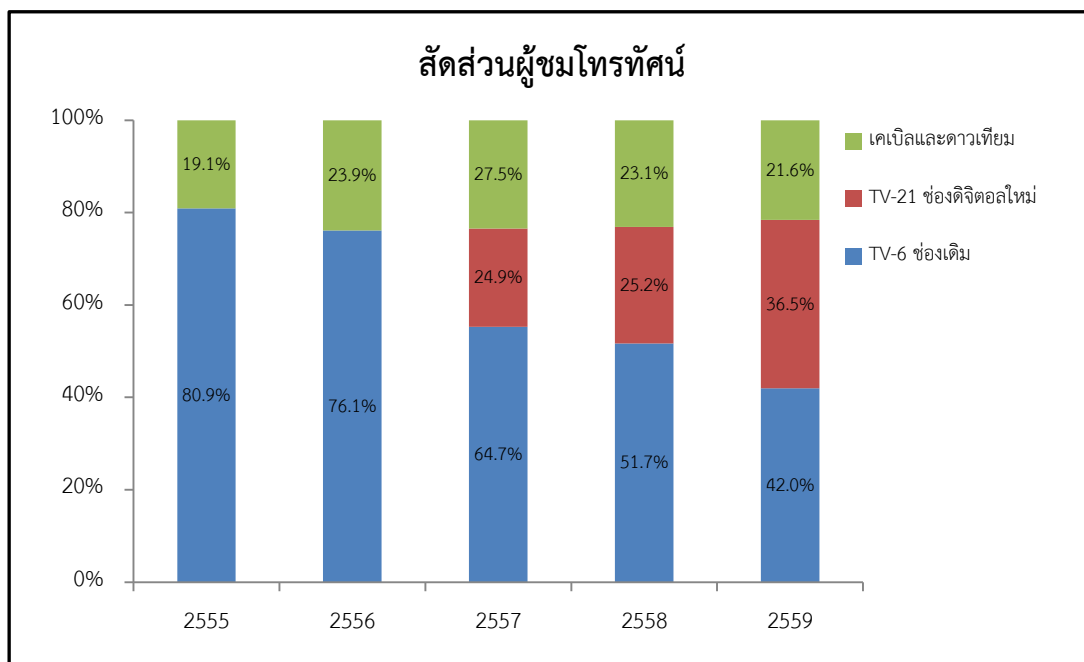
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

■ ดำเนินการเอง	ร้อยละ 78.58
■ ร่วมผลิต (Sharing)	ร้อยละ 16.18
■ เช่าเวลา	ร้อยละ 5.24

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต**3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์**

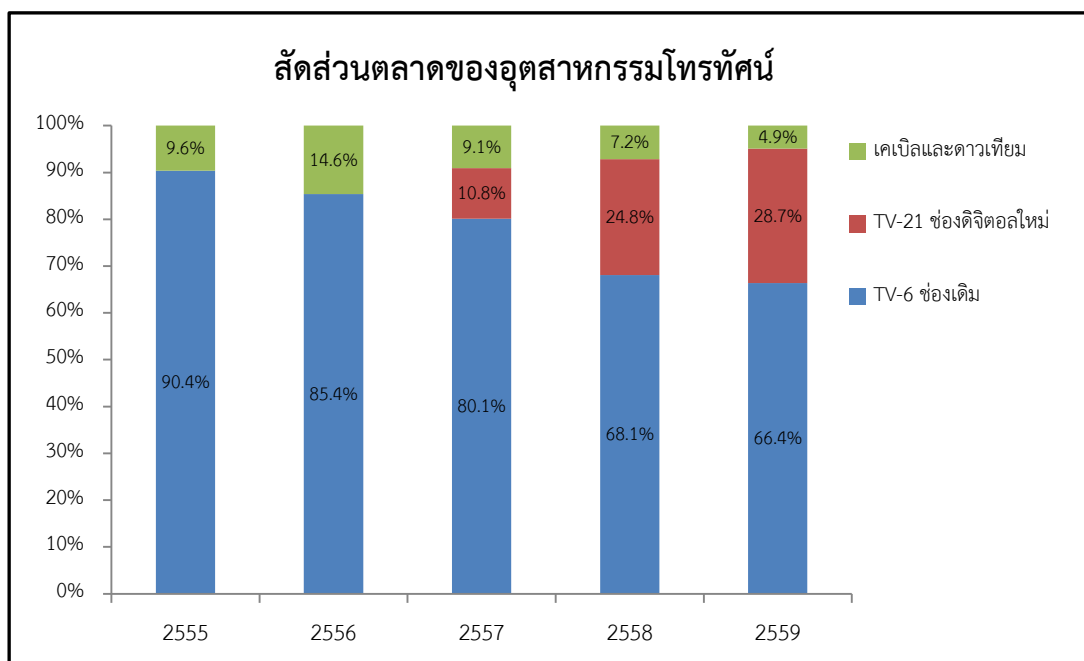
การออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ทำให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์สูงขึ้น ส่งผลให้ช่อง MVTV Family และ ช่อง Thai TV ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และต้องหยุดออกอากาศตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 และในช่วงปลายปี 2559 ช่องอมรินทร์ทีวี และช่อง One ต้องดำเนินการเพิ่มทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันต่อไปได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายใช้งบลงทุนจำนวนมากสำหรับการผลิตเนื้อหารายการ (Contents) และการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความจดจำช่องและดึงดูดผู้ชมเข้ามารับชมรายการ อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการแข่งขัน คือ การวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องโทรทัศน์ โดยช่องโทรทัศน์ที่มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนและมีการพัฒนาด้านเนื้อหารายการ (Contents) ไปตามแนวทางเดียวกันจะทำให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย โดยช่องโทรทัศน์ช่องใหม่หลายช่องมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามารับชมได้มากขึ้น

ทั้งนี้ พบว่าสัดส่วนผู้ชมช่องโทรทัศน์ช่องใหม่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.2 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 36.5 ในปี 2559 และสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ 6 ช่องเดิมลดลงจากร้อยละ 51.7 เหลือ ร้อยละ 42.0 ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมช่องเคเบิลและดาวเทียมลดลงจากร้อยละ 23.1 เหลือ 21.6



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในส่วนของผู้ชมมีเดียโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า สัดส่วนของช่องโทรทัศน์ดิจิตอล 21 ช่องใหม่ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนของโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก 6 ช่องเดิม และสัดส่วนของโทรทัศน์ เคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มลดลง โดยช่องโทรทัศน์ดิจิตอล 21 ช่องใหม่มีสัดส่วนตลาดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.8 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 28.7 ในปี 2559



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับในปี 2559 บมจ.อสมท ได้ดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างสรรค์รายการที่โดดเด่นเป็นที่นิยมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมภายใต้แนวคิด “สังคมอุดมปัญญา” โดยเพิ่มการผลิตรายการของ บมจ.อสมท เอง และเน้นบริหารจัดการจัดผังรายการให้สอดคล้องกับแนวคิดและผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของช่องแต่ละช่วงเวลาของการออกอากาศ



เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับกลยุทธ์ด้านรายการโดยการนำรายการสารคดีต่างประเทศมาออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ การดึงพันธมิตรที่แข็งแกร่งมาร่วมนำเสนอรายการทางช่อง 9 MCOT HD การใช้สื่อออนไลน์ (Social media) และการนำ Facebook Live มาใช้ในการดึงดูดและเพิ่มฐานผู้ชมรายการข่าวและข่าวบันเทิงมากขึ้น

ในขณะที่ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีการนำรายการ Edutainment ที่โด่งดังในต่างประเทศ เช่น Sesame Street, Elmo, Da Vinci Learning มาเสริมความชัดเจนของผังรายการ นอกจากนี้ยังคงมีรายการการ์ตูนยอดนิยมจากประเทศญี่ปุ่น เช่น Doraemon, Conan, Sailor Moon มาออกอากาศอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์รุนแรงมากขึ้นในปี 2559 บมจ. อสมทได้ดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดรายการใหม่ และรายการที่เป็นสัญลักษณ์ (Signature) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบบูรณาการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ บมจ. อสมท และสื่ออื่นๆ รวมถึงใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ชมในปัจจุบัน

2. การทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้ง On air และ On ground เพื่อสร้างให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม (Audience Engagement) และเพื่อสร้างให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมส่งเสริมรายการต่างๆ เป็นต้น

3. การทำแคมเปญการตลาดสำหรับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดการติดตามชมอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดแคมเปญลุ้นรางวัลเมื่อชมรายการโทรทัศน์

4. การจัดทำแคมเปญ CSR “เชียร์ไทยสุดใจ ไปโอลิมปิก” ร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เช่น บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (AOT) การกีฬาแห่งประเทศไทย บริษัท วี จี ไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (VGI) Marco และ Sanook เป็นต้น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และช่องโทรทัศน์ผ่านสื่อของพันธมิตร (ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนจำนวนมาก)

5. การทำรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเอเยนซี ลูกค้าเอกชน และลูกค้าภาครัฐ ในรูปแบบ Cross Media และ Tailor-Made มากขึ้น

5. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศ ในปี 2559 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

(1) รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง อาทิ รายการข่าวภาคต่างๆ รายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการคัมภีร์วิถีรอย รายการสโมสรรสสุขภาพ รายการคุยไข่มุกบ่าย 3 โมง รายการบ่ายนี้มีคำตอบ รายการสามหนุ่มเดือนก๊วย รายการแซ่ซี้ด รายการเลดี้ไนน์ รายการข่าวดั่งข้ามเวลา รายการแฟ้มสืบสวน รายการแท็กชี้มหาเศรษฐี รายการอาทิตย์ดีดิว รายการสารคดีเปิดโลก World Wonder รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน



รายการก้าวตามพ่อฯ รายการเกมโชว์ STEP RIGHT UP ใครเก่ง ใครได้ละครซิตคอม บริษัทฮาไม่จำกัด ฯลฯ รวมถึงรายการที่ บมจ. อสมท จัดสรรเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นรายการที่รัฐบาล หรือ หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งรายการสั้น รายการถ่ายทอดสด รายการพิเศษ รวมถึงสποตประชาสัมพันธ์ และตัวอักษรวิ่ง เป็นต้น

(2) รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time sharing เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. ยิ่งถก กนกซัก	บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. คนไทยหัวใจเกษตร	บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด
3. บอก 9 เล่าสิบ	บริษัท อินไซต์ อินโฟ จำกัด
4. Kids Chef...เซฟน้อยช่างคิด	บริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด
5. คลังปัญญา Knowledge Zone	บริษัท เอฟพี จำกัด
6. MCOT ANIME	บริษัท เอฟพี จำกัด
7. คิตส์โซน KIDS ZONE	บริษัท เอฟพี จำกัด
8. วันพีซ นิวเวิลด์	บริษัท เอฟพี จำกัด
9. วันนี้ที่รอคอย	บริษัท เคทีวี บรอดแคสติ้ง จำกัด
10. อายุน้อย 100 ล้าน	บริษัท มัชฌิม เทเลวิชั่น จำกัด
11. The Dog Partner	บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด
12. บางอ้อ	บริษัท ดี.ดอค คิวเมนทารี จำกัด
13. Woody	บริษัท ู้ดดี เวิลด์ จำกัด
14. ดาวกระจาย	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
15. คน คั่น คน	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
16. กบนอกกะลา	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
17. คนมันส์ พันธุ์อาสา	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
18. อาโนเวชั่น สิ่งประดิษฐ์ อาทิตยอุทัย	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
19. Perspective	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
20. SUGOI JAPAN	บริษัท กูเชน จำกัด
21. Modern Mom Modern Family	บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด
22. ละคร ลิขิตรัก ลิขิตใจ (Beijing Youth)	บริษัท ไรซ์ คัลเจอร์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
23. Life Cycling	บริษัท ไนนีไลฟ์ โปรดักชั่น จำกัด
24. ละคร Make it Right รักออกเดิน	บริษัท โค โซ โค โม จำกัด
25. เจาะใจ	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
26. Vogue Who's on next, The Vogue Fashion Fund 2016	บริษัท เซเรนดิฟิตี้ มีเดีย จำกัด
27. ไทยแลนด์ แทตเลอร์ ฮีโร่	บริษัท บลูแมงโก้พับลิชซิ่ง จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
28. สงครามคอนแวนต์	บริษัท โค โซ โค โม จำกัด
29. ไอที 24 ชั่วโมง (IT24Hrs)	บริษัท อะแอฟเพนเนอร์ จำกัด
30. ครีวฮา พาซิม	บริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด
31. คีกลุ่มพินี TKO	บริษัท เวอร์ล สปอร์ต กรุป จำกัด
32. The Extra วงการร้าย วงการรัก	บริษัท เกรทเทสต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
33. My Bromance พี่ชาย เดอะ ซีรีส์	บริษัท เกรทเทสต์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
34. สายธารพระราชมหาราช	บริษัท โกลบอล อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. พบธรรมนำสุข	มูลนิธิพบธรรมนำสุข
2. โลกมุสลิม	บริษัท โฟร์ลีโอส โปรดัคชั่น จำกัด
3. บ้านของเรา	มูลนิธิพุทธภานาวินชาธรรมกาย
4. สปอร์ต @ 9	บริษัท สยามอินเทอร์เน็ต-วิชั่นส์ กรุป จำกัด
5. TV Direct Showcase	บริษัท ทีวี ไดเรค จำกัด (มหาชน)
6. ตื่นมาคุย	บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด
7. Money Daily	บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเตด จำกัด
8. คุณนายจ่ายตลาด	บริษัท ไอ เอ็ม จำกัด
9. โมเดิร์นไนน์ คูกิ่งๆ	บริษัท ฟู้ดมีเดีย แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ พับลิชชิง จำกัด
10. มั่นเคย์ ไนท์	บริษัท ปริภุทธา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
11. ว้าว! แหวน แหวน	บริษัท คลาวด์ นายน์ ครีเอชั่น จำกัด
12. สปอร์ตโฟกัส	บริษัท เบสท์ วิชั่น จำกัด
13. มาตามดวง Food Celeb	บริษัท คารวะ 6 จำกัด
14. เที่ยวรอบโลก CHECKLIST	บริษัท อทิตตา พับลิเคชั่น จำกัด
15. เอฟวีรีติง จิงเกิล เบล	บริษัท มังค์โปรดักชั่น จำกัด
16. มอเตอร์เวิลด์	บริษัท เทเล-วิชั่น มีเดียเน็ตเวิร์ค จำกัด
17. กูรู คู่อร่อย	บริษัท เพนกวิน มีเดีย จำกัด
18. พลพรรคนักปฐ	บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด
19. หนีเที่ยว	บริษัท ฤดูหนาว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
20. เปิดบันทึกกีฬา Sport Magazine	บริษัท ขวัญตม สปอร์ต จำกัด
21. เวิลด์ชอคเกอร์แอนด์สปอร์ต	บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
22. The High Profile เบื้องหลังความสำเร็จ	บริษัท มังค์โปรดักชั่น จำกัด
23. กีฬาดี	บริษัท ยู ทู เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
24. สดยามเช้า	บริษัท ปรามประภา จำกัด
25. B - DRIVE รู้จริงเรื่องรถ	บริษัท วี.เอ.แอนด์ ชันส์ จำกัด
26. คู่มือธรรม	บริษัท ห้องบันทึกเสียงรุ่งสยาม จำกัด
27. เอ็ม-คัท (M - Cut)	บริษัท อะเมซิ่ง กรุป จำกัด
28. ก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร	บริษัท เอเอสวี โปรโมชั่น จำกัด
29. AEC มีทางรวย	บริษัท คอนแทนส์ อีส คิง จำกัด
30. ต้นไม้ใบหญ้า	บริษัท ปารี จำกัด
31. Fud Fid Fo Fi	บริษัท ฟุดฟิดฟอไฟ จำกัด
32. ธรรมสวัสดิ์	คณะบุคคลศิลปะในการใช้ชีวิต
33. ชุมชน ชวนเที่ยว	สยามรัฐ

2) ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

รายการในช่อง MCOT Family ภายใต้แนวคิด “Growing Smart with MCOT FAMILY สนุกสร้างสรรค์ สร้างอนาคต” ที่คัดสรรรายการคุณภาพ ทั้งดูสนุกและแฝงด้วยสาระ เป็นรายการที่ บมจ. อสมท คัดสรรจัดทำมานำเสนอออกอากาศทั้งรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเอง เช่น รายการ Mom Club รายการที่นำเสนอทุกเรื่องราว ทุกความรัก ความห่วงใย ให้ผู้หญิงพร้อมรับกับบทบาทของการเป็น “คุณแม่” ผ่าน 3 พิธีกรคุณแม่

ช่อง MCOT Family ยังได้ใช้ความเชี่ยวชาญในการคัดสรรรายการการ์ตูนจากต่างประเทศ รวมถึงพันธมิตรทางธุรกิจ นำเสนอรายการการ์ตูนซึ่งเป็นที่นิยม และการ์ตูนคลาสสิก ซึ่งยังอยู่ในความทรงจำ เช่น รายการความรู้สำหรับเด็ก “Davinci Learning” รายการการ์ตูนสอนภาษาอังกฤษสำหรับเด็กเล็ก “Sesame Street” เสริมด้วยรายการข่าว “คู่ข่าว เล่าทุกเรื่อง” ที่มอบสาระแบบไม่มีพิษภัย และรับชมกันได้ทั้งครอบครัว

2.1.2 ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

บมจ. อสมท ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบภายใต้ชื่อ MCOT Radio Network “เครือข่ายทันสมัย ก้าวใหม่สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชน รวมทั้งเพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น โดยครอบคลุมและเน้นการเข้าถึงผู้ฟังทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย ภายใต้ภาพลักษณ์การเป็นสถานีวิทยุแห่งความทันสมัย ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคด้วยระบบ เอฟเอ็ม และ เอเอ็ม จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลางออกอากาศจากกรุงเทพฯ ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 7 สถานี และระบบ เอเอ็ม 2 สถานี สำหรับส่วนภูมิภาคส่งกระจายเสียงด้วยระบบ เอฟเอ็ม 53 สถานี บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 92.4 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 93.8 ซึ่งนอกจากจะสามารถรับฟังรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท แต่ละคลื่นผ่านทางคลื่นวิทยุฯ โดยตรงแล้ว ยังมีช่องทางให้ผู้ฟังทั้งในและต่างประเทศ สามารถรับฟังรายการของแต่ละคลื่นทั้งรายการสดและรายการที่นำเสนอย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ www.mcot.net และผ่านทาง Application ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone และมีการบูรณาการกับช่องทางการติดต่อสื่อสาร Social Network, YouTube, Facebook เป็นต้น



ทั้งนี้ คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ เห็นชอบให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐที่ประกอบกิจการกระจายเสียงตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ถือครองคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ยังคงมีสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามขอบเขตและสิทธิเดิมไปอีก 5 ปี ส่งผลให้ บมจ. อสมท ยังสามารถดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงบนคลื่นความถี่เดิมได้ต่อไป

สถานีวิทยุฯ ที่ร่วมดำเนินการ

เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “SEED 97.5 FM” บมจ. อสมท จัดตั้งบริษัทย่อย ในนาม บริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด เป็นผู้ดำเนินการคลื่น เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ โดย บมจ. อสมท ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างการเติบโตในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการ บริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด แต่ บมจ. อสมท ยังคงนำเสนอรายการผ่านเอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยจะเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนแบบของคลื่นฯ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เป็นต้นไป

เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “Easy FM” บมจ. อสมท ร่วมกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินการให้เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาตามสัญญาร่วมดำเนินการฯ

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 และจังหวัดใกล้เคียง	FM 95.0 MHz FM 96.5 MHz FM 97.5 MHz FM 99.0 MHz FM 100.5 MHz FM 105.5 MHz (สัญญาร่วมดำเนินการ) FM 107.0 MHz
	ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ	AM 1143 KHz AM 1494 KHz



ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
ภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 8 สถานี 1 ศูนย์ 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. ศูนย์บริหารวิทยา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 7 สถานี	จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์	FM 95.75 MHz FM 107.0 MHz FM 102.0 MHz FM 92.0 MHz FM 95.25 MHz FM 95.0 MHz FM 99.75 MHz
ภาคใต้ จำนวน 15 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยา ภาคใต้ ตอนบน 7 สถานี	จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต	FM 102.0 MHz FM 90.75 MHz FM 104.75 MHz FM 100.5 MHz FM 91.75 MHz FM 105.0 MHz FM 101.5 MHz
2. ศูนย์บริหารวิทยา ภาคใต้ ตอนล่าง 8 สถานี	จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส	FM 95.75 MHz FM 104.5 MHz FM 106.25 MHz FM 96.5 MHz FM 93.25 MHz FM 91.0 MHz FM 102.5 MHz FM 96.0 MHz

2. โครงสร้างรายการของธุรกิจสถานีวิทยุ

1) สถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

บมจ. อสมท ผลิตและนำเสนอรายการของคลื่นวิทยุ ระบบ เอฟเอ็ม ส่วนกลางทั้ง 6 คลื่น และระบบ เอเอ็ม 2 คลื่น ด้วยการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีสาระความรู้ที่หลากหลาย ทันเหตุการณ์ รวมทั้งเพลงฮิตที่ผู้ฟังชื่นชอบทุกแนว จากผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้รู้จากทุกวงการ และนักจัดรายการรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียง และเน้นกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศ ทุกวัย มีพื้นที่ให้บริการทั่วทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม และสถานีวิทยุ เอเอ็ม ส่วนกลาง มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบ (Position) ของแต่ละคลื่นอย่างชัดเจน ดังนี้

- เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิรตซ์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร” สถานีเพลงลูกทุ่ง เพื่อสังคมอุดมปัญญา นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สาระประโยชน์ความรู้ต่างๆ และครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ้ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคล



ทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ตัว อบอุ่น และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายของ บมจ. อสมท ภูมิภาคทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสความนิยมและรักษฐานผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของ 40 สถานีวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่อง

- **เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นความคิด”** นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ครบถ้วนทั้งด้านข่าวสาร สถานการณ์การเมือง และสภาพเศรษฐกิจ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยผู้ดำเนินรายการสุดยอดนักคิดจากทุกวงการ ทั้งวิเคราะห์ข่าว เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพ อีกทั้งยังมีผู้ดำเนินรายการร่วม วิทยากร และศิลปินชั้นนำ ซึ่งเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมประมาณเกือบ 100 คน จึงได้รับความนิยมโดยเฉลี่ยอยู่ในอันดับ 1-3 ของสถานีวิทยุฯ ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน ตลอด 10 ปี

- **เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “SEED 97.5 FM” “เมล็ดพันธุ์ใหม่ของคนวัยมันส์”** รายการวิทยุฯ ของคนรุ่นใหม่ดำเนินการโดยบริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด นำเสนอเพลงฮิตที่กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยม เน้นความเป็นกลางที่เปิดเพลงทุกค่าย พร้อมแทรกด้วยเพลงอินดี้ และเพลงสากลที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด ประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คณะกรรมการ บมจ. อสมท จึงมีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซี๊ดเอ็มคอต จำกัด และนำคลื่นเอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ มาดำเนินการเอง โดย บมจ. อสมท จะปรับเปลี่ยนรูปแบบของเอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ ตั้งแต่วันที่ 2560 เป็นต้นไป

- **เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio”** คลื่นเมืองไทยแข็งแรง คลื่นวิทยุที่นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอเป็นคลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย กับเรื่องราวของสุขภาพและกีฬา ที่ได้ทั้งสาระและความบันเทิงเป็นผลให้เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ ยังคงได้รับความนิยมในอันดับ 1 ของสถานีวิทยุฯ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network”** สุดยอดของสถานีข่าววิทยุฯ ของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทย และทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวต้นชั่วโมงไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2553-2559 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1-2 ของสถานีวิทยุฯ ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107”** คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย นำเสนอเพลงฮิตเพลงใหม่ พร้อมเกาะติดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้สโลแกน “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA, Radio Australia และ OANA โดยในปี 2559 เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107” ครองความนิยมเป็นอันดับ 1 จากจำนวนคลื่นเพลงสากลทั้งหมด 5 คลื่น



- **เอเอ็ม 1143 “คลื่นเพื่อนร่วมทาง”** สถานีวิทยุฯ นำเสนอสาระ ความรู้ ข่าวสาร ทันเหตุการณ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ฟัง ตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ นอกจากนั้นยังสอดแทรกสาระ ความรู้และแนวคิด หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลด้านคุณธรรม จริยธรรม เพื่อนำไปเป็นข้อคิด และเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

- **เอเอ็ม 1494 “คลื่นเพลงดีมีสาระคู่ความคิด Like Station”** คลื่นวิทยุสำหรับผู้สูงอายุ นำเสนอเพลง ศิลปะวัฒนธรรม สาระความรู้ ด้านสุขภาพและการดำรงชีวิต เตรียมรองรับสังคมผู้สูงอายุของประเทศ

นอกจากนี้ ยังดำเนินการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) โดยมีสถานี วิทยุฯ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 4 สถานี เป็นแม่ข่ายออกอากาศรายการไปยังเครือข่ายในส่วนภูมิภาคทั้ง 53 สถานี ในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

- **เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “ลูกทุ่งมหานคร”**

เวลา 00.00 - 07.00 น. (ลูกทุ่งมหานคร ซูเปอร์สเตชัน)

- **เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นความคิด”** เวลา 12.30 - 13.00 น. Business Network

- **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. (ฟุตบอลไฮไลท์)

- **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. เทียงวันทันข่าว

เวลา 18.05 - 18.45 น. ครบเครื่องเรื่องข่าว

เวลา 19.00 - 19.03 น. ข่าวพระราชสำนัก

เวลา 19.03 - 19.30 น. 2 มุมข่าว

และข่าวต้นชั่วโมง ทุกวันๆ ละ 13 ช่วงๆ ละ 5 นาที

2) สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้กำหนดแนวทางให้สถานีวิทยุฯ ภูมิภาค เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุฯ เพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น สอดแทรกด้วย สาระความรู้ไปพร้อมๆ กับการให้ความบันเทิง (Edutainment) และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในรายการ โดยแบ่งประเภทรายการที่ออกอากาศได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3. รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับท้องถิ่น (Local Program) เช่น รายการ “อสมท เพื่อชุมชน” ซึ่งเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และร้องเรียนปัญหาต่างๆ ในท้องถิ่นได้

4. รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับชาติ (National Network Program) คือ รายการ ที่ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุกวันในช่วงเวลา 07.00 - 07.30 น. และ 19.00 - 19.30 น. รวมทั้งถ่ายทอดรายการข่าวของสำนักข่าวไทย โดยใช้สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นแม่ข่ายออกอากาศ ไปยังสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคของ บมจ. อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมงและกลางชั่วโมง



5. รายการที่ออกอากาศในลักษณะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ และเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ในส่วนกลาง 5 ความถี่ คือ สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “มหานครแฟมิลี่ ลูกทุ่งมหานคร” เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นความคิด” สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “SEED 97.5 FM” สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio” และสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการ ข่าวสาร สารความรู้และแวดวงบันเทิงผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ในต่างจังหวัดพร้อมกันทั้ง 53 แห่ง

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

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

3. การแข่งขันของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

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 สถานีนั้น แบ่งเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 273 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอเอ็ม จำนวน 173 สถานี

ปัจจุบันสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับใบอนุญาตขอตกลงประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงจำนวน 4,344 ราย แบ่งเป็นกิจการบริการธุรกิจ 3,327 ราย กิจการบริการสาธารณะ 782 ราย และกิจการบริหารชุมชน 235 ราย (ที่มา : สำนักงาน กสทช. รายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ข้อมูล ณ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2560)

2) การแข่งขัน

- สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุฯ ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุฯ ที่เป็นภาคเอกชนหลายราย เช่น



- บมจ. อสมท (MCOT) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 6 ความถี่
- บมจ. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย (GMM) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 4 ความถี่
- บมจ. บีอีซี เวิลด์ (BEC) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 2 ความถี่
- บมจ. อาร์.เอส.โปรโมชั่น (RS) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 1 ความถี่
- บจ. อินดิเพนเดนซ์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวิร์ค 2 ความถี่

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ และดำเนินกิจการเองในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยุ เป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงบิโชนวิทยุ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ๆ (New Media) ขึ้นมากมาย รวมทั้งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยม ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น บางสถานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างและรักษฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

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

- สถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยุ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยุ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งสื่อวิทยุ คลื่นหลัก วิทยุ ชุมชนและเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากสถานีวิทยุ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก และแถมสื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยุ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยุ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซีให้มากขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุ 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
- ตอกย้ำ 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 Facebook, Twitter สำหรับรายการเด่นของสถานี
- สร้างกระแสความนิยมของคลื่นผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมของแต่ละคลื่นผ่านสื่อของ บมจ. อสมท อย่างครบวงจร
- เพิ่มการทำตลาดเชิงรุกเพื่อดึงเม็ดเงินเพิ่มขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการขายตามโจทย์ลูกค้า (Tailor Made Concept) และจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายตามปกติ
- จัดรายการ และจัดทำแพ็คเกจ (Package) การขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ
- เพิ่มการทำตลาดแบบเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลางให้มากขึ้น
- เพิ่มการ Synergy ประสานพลังการตลาดของวิทยุฯ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และสื่อที่ บมจ. อสมท มีอยู่ให้มากขึ้น
- พัฒนา “MCOT Digital Hall” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมเนื้อหารายการ (Contents) ต่างๆ ของเครือข่ายวิทยุ บมจ. อสมท เพื่อต่อยอดการสร้างรายได้จากธุรกิจในรูปแบบใหม่

4) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

- **การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง**
การกระจายเสียงของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลางในปัจจุบัน ดำเนินการผลิตและนำเสนอรายการเอง โดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดรายการที่ยาวนาน ทั้งนักจัดรายการวิทยุฯ ที่เป็นพนักงานของบริษัท และผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียง รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกที่มีความสามารถ และได้รับความนิยมจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบตามความต้องการและนิยามของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง



- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานีเองทั้งหมด โดยปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งการให้มีผู้เช่าเวลาขายย่อยบริหารจัดการเวลาของสถานีบางส่วน 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 และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่นานาชาติทั่วโลก

สำนักข่าวไทยยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

1) สื่อโทรทัศน์

- รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสดทั้งหมด ได้แก่

- สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 แบ่งเป็นข่าวภาคหลัก ได้แก่ ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ข่าว 9 Speed News (ข่าวต้นชั่วโมง) รอบวันข่าว (ข่าวเที่ยงคืน) โดยทุกภาคข่าวหลักมีแถบอักษรข่าวหรือ News Bar และรายการข่าว ได้แก่ รายการคุยไข่มุกข่าวเช้า รายการคุยข่าวเสาร์-อาทิตย์ รายการคู่ข่าวเสาร์-อาทิตย์ รายการคับข่าวครบประเด็น รายการ Biz Time (ข่าวเศรษฐกิจ) ในรายการคุยไข่มุกข่าวเช้า และรายการข่าวดั่งข้ามเวลา

- ช่อง MCOT Family SD หมายเลขช่อง 14 ได้แก่ รายการคู่ข่าวเล่าทุกเรื่อง และ Kids DE do dee



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) Application สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) Facebook, Youtube, Line, Instagram, Twitter 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

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานสื่อบุคคลและภาพข่าวมุมมองใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากเดิมโดยใช้อุปกรณ์การถ่ายทำแบบใหม่ เช่น กล้องแทนสายตา กล้อง Action camera การใช้ภาพกล้องมุมสูงจากอากาศยานไร้คนขับ (Drone) ที่ทำให้เห็นภาพมุมสูงที่มีความแตกต่างและสวยงาม โดยในปัจจุบันสำนักข่าวไทยมี Drone ประจำในทุกศูนย์ข่าวหลักและในส่วนกลาง รวมถึงมีอุปกรณ์รายงานสดผ่านสัญญาณ 4G ที่มีความคมชัดสูง (HD) ประจำทุกศูนย์ข่าวหลักและในส่วนกลาง เพื่อใช้ในการรายงานข่าวตัวหน้าที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็กสามารถเคลื่อนที่ได้รวดเร็ว คล่องตัว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน



- กลยุทธ์การสร้างบุคลากรด้านข่าวให้มีความสามารถในการผลิตและนำเสนอรายการข่าวได้อย่างโดดเด่นผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสำนักข่าวต่างประเทศ สร้างโอกาสให้กับบุคลากรด้านข่าว
- กลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อแบบบูรณาการ (Cross Media) โดยผนึกกำลังทั้งด้านเนื้อหาและงบประมาณ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้ชม ผู้ฟังที่จะได้รับเนื้อหา (Contents) ที่หลากหลาย และสำหรับเอเจนซีโฆษณาจะสามารถเลือกใช้เม็ดเงินโฆษณากับ 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 เพื่อรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

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 2559 สำนักข่าวไทยได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยมประจำเดือน (The Best News Story of the Month หรือ AVN Monthly Award) ในเดือนสิงหาคม

ในระดับทวีปเอเชีย สำนักข่าวไทยมีโครงการแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างสื่อมวลชนของประเทศสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐ สก๊คมินิยม เวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และเนการาบรูไนดารุสซาลาม

ปัจจุบันได้ทำบันทึกข้อตกลงหรือ MOU (Memorandum of Understanding) กับสำนักข่าว NHK ประเทศญี่ปุ่น และสมาชิอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสก๊คมินิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย และอยู่ระหว่างการประสานงานเพื่อลงนามในลักษณะเดียวกันกับสมาชิอาเซียนอื่นๆ 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



ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
	ลำปาง	ช่อง 10
	แพร่	ช่อง 10
	ตาก	ช่อง 10
	อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ช่อง 10
	อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ช่อง 10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (9 สถานี)	เลย	ช่อง 6
	อุบลราชธานี	ช่อง 8
	มุกดาหาร	ช่อง 8
	ขอนแก่น	ช่อง 9
	สกลนคร	ช่อง 9
	สุรินทร์	ช่อง 9
	นครราชสีมา	ช่อง 10
	อุดรธานี	ช่อง 31
	ร้อยเอ็ด	ช่อง 43
ภาคใต้ (10 สถานี)	สงขลา	ช่อง 4
	ยะลา	ช่อง 5
	ภูเก็ต	ช่อง 9
	นครศรีธรรมราช	ช่อง 9
	ชุมพร	ช่อง 9
	ระนอง	ช่อง 9
	สตูล	ช่อง 9
	สุราษฎร์ธานี	ช่อง 10
	ตรัง	ช่อง 10
	พังงา	ช่อง 10

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



2) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ในการประชุมวันที่ 17 มิถุนายน 2556 มีมติอนุญาตให้ บมจ.อสมท เป็น 1 ในผู้ประกอบการโครงข่าย 4 ราย ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติเป็นระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 17 มิถุนายน 2556 – 16 มิถุนายน 2571 ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ประกอบด้วย สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 จำนวน 2 MUX องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (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 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารมวลชนรายเดียวที่สามารถให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ครบวงจร ถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเริ่มต้นในเดือนเมษายน 2557 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นสถานีแรก และได้เร่งดำเนินการให้บริการระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งเพื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะของ “ผู้รวบรวมช่องรายการ” หรือ Multiplex Operators ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน และทำการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษาวัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ สาธารณชนบั่นทึง และประโยชน์สาธารณะอื่นๆ

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ของ บมจ.อสมท สามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดมาตรฐาน หรือ Standard Definition ได้จำนวน 6 ช่องรายการ และช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition ได้จำนวน 2 ช่องรายการ ทั้งนี้ จำนวนช่องรายการและอัตราค่าบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีผู้ประกอบการฯ ขอใช้บริการในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition โดย บมจ.อสมท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจ
- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการสาธารณะ
- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการชุมชน

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการขยายโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยได้ติดตั้งโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 39 สถานีหลัก และ 45 สถานีเสริม เพื่อให้ครอบคลุมกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือน นับตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่มีระบบรับแบบ DVB-T2 ประกอบอยู่ในเครื่อง (built-in Tuner) และผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ (Set top Box) ดังนี้



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 เมษายน 2557	กรุงเทพฯ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน
	เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2557	
	สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2557	
	นครราชสีมา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2557	
1 พฤษภาคม 2557	สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2557	
	ระยอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557	
	อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2557	
1 มิถุนายน 2557	สุโขทัย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือนคิด เป็นร้อยละ 50 ของ จำนวนครัวเรือน
	ขอนแก่น	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2557	
	หัวหิน (สถานีเสริม)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2557	
	อุดรธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2557	
	สิงห์บุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2557	
1 สิงหาคม 2557	นครสวรรค์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2557	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือนคิด เป็นร้อยละ 80 ของ จำนวนครัวเรือน
	เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557	
	ร้อยเอ็ด	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557	
	สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557	
1 ตุลาคม 2557	ภูเก็ต	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2558	
	นครศรีธรรมราช	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2558	
	ตรัง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	สุรินทร์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 ธันวาคม 2557	ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2557	
	ลำปาง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	น่าน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	สกลนคร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	เพชรบูรณ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 กุมภาพันธ์ 2558	มุกดาหาร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558	
	ตราด	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	ตาก	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	กาญจนบุรี	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	ชุมพร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558	
1 เมษายน 2558	เลย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558	
	ชัยภูมิ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2558	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	แพร่	ออกอากาศเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2558	
	ระนอง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2558	
1 มิถุนายน 2558	ยะลา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2558	
	สตูล	ออกอากาศเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558	
	บึงกาฬ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
	ศรีสะเกษ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
	อุดรดิตถ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
15 มิถุนายน 2558	ทุ่งสง (เขาดาว) จ.นครศรีธรรมราช	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558	
	เขายายเที่ยง จ.นครราชสีมา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
	พะเยา (เมือง)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2558	
	วังคัน (ด่านช้าง 2) จ.สุพรรณบุรี	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
	บุรีรัมย์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	ชุมแพ จ.ขอนแก่น	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	ชุมพวง จ.นครราชสีมา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
1 ธันวาคม 2558	ปาย จ.แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2558	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือนคิด เป็นร้อยละ 90 ของ จำนวนครัวเรือน
	ไชยปราการ จ.เชียงใหม่	ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558	
	สุโขทัย จ.นครราชสีมา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2558	
	ปราจีนบุรี (ค่ายพรหมโยธี)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	เถิน จ.ลำปาง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	เขาป้อม เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	สระบุรี (ศูนย์การทหารม้า)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	ทับสะแก จ.ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558	
1 กุมภาพันธ์ 2559	ภูหินขัน (มุกดาหาร)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559	
	เขานิลาก จ.ชลบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559	
	พัทลุง จ.ชลบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559	
	เบตง จ.ยะลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559	
	ตะกั่วป่า จ.พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2559	
	หนองบัวแดง จ.ชัยภูมิ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2559	
	ม่วงเหล็ก จ.สระบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559	
	แม่สะเรียง จ. แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559	
1 มิถุนายน 2559	แม่ฮ่องสอน (เขาค้อวังงู)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2559	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	พะเยา (บ้านไร่ไฉนาเดียว)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559	
	เชียงดาว จ.เชียงใหม่ (เขาห้วยหินฝน)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559	
	ภูสิงห์ กาฬสินธุ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2559	
	พิจิตร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559	
	วิเชียรบุรี จ.เพชรบูรณ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559	
	เพชรบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559	
	หลังสวน จ.ชุมพร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2559	
	นครพนม	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2559	
	ยโสธร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2559	
	สุพรรณบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559	
	ท่าแซะ จ.ชุมพร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559	
	อำนาจเจริญ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559	
	แม่สอด จ.ตาก	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559	
	พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559	
	กระบี่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559	
	หนองบัวลำภู	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559	
	กำแพงเพชร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559	
	นราธิวาส	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559	
	พล จ.ขอนแก่น	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559	
	เขียงกลาง จ.น่าน (ดอยหินแก้ว)/ปัว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559	

ปัจจุบัน บมจ. อสมท ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล บนโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลระดับชาติ ของ บมจ. อสมท ดังนี้

1) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition)

- ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
- ช่องไทยรัฐทีวี ช่อง 32 ดำเนินการโดย บริษัท ทริปปิเลวี บรอดคาสท์ จำกัด

2) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition)

- ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 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 สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (เริ่มออกอากาศเมื่อเดือนกรกฎาคม 2558)



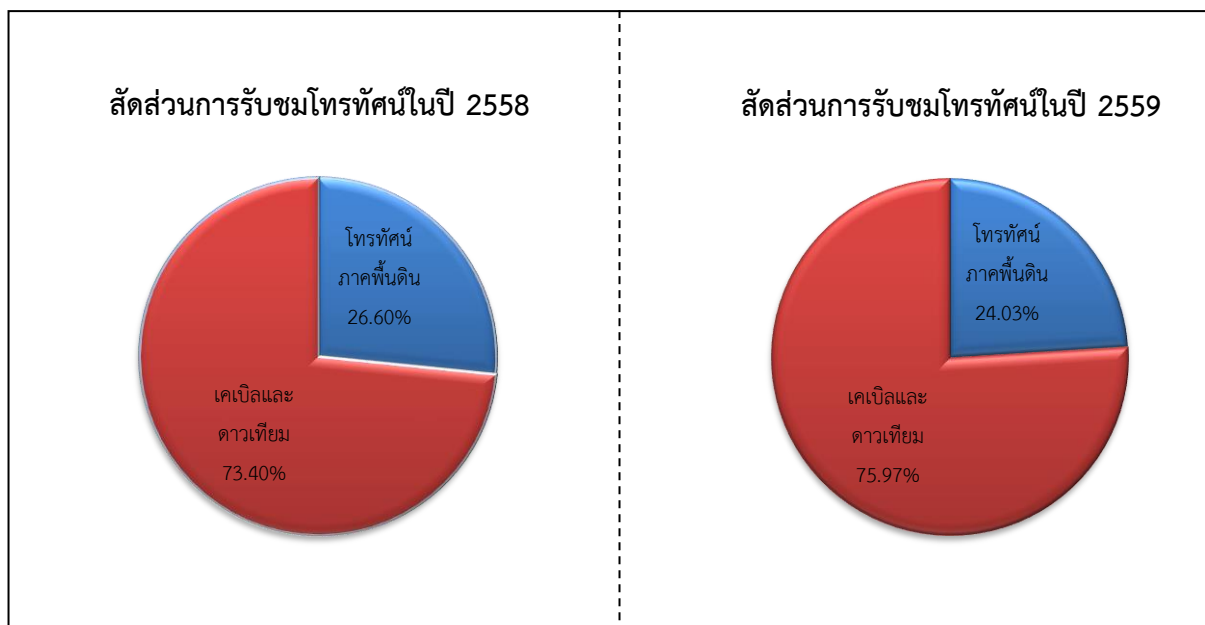
2. ภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่าย

เดิมธุรกิจการให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ถือเป็นอุตสาหกรรมกึ่งผูกขาดที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้อำนาจอนุญาตประกอบกิจการฯ แก่ผู้ประกอบการโครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บมจ. อสมท สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย แต่จากสถานการณ์ของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงมาก รวมถึงการเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ซื้อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เงินโฆษณามีจำกัด และมีอัตราการเติบโตลดลงในปี 2559 ส่งผลให้ช่อง MVT Family และ ช่อง Thai TV ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และต้องหยุดออกอากาศตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2558 ทำให้ช่องโครงข่ายช่องสัญญาณว่างลง ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ จากที่เคยมีผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอน เป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและแย่งชิงลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม การที่ บมจ. อสมท ดำเนินการให้บริการครอบคลุมทุกบริการ ภายใต้ห่วงโซ่การให้บริการระบบดิจิทัลนั้น ส่งผลให้ บมจ. อสมท สามารถสร้างยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความเป็นผู้นำด้านการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านความสามารถในการให้บริการ เกิดความชำนาญและประสิทธิภาพการให้บริการ อันนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้มีระดับต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินยังต้องแข่งขันกับโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ประกอบกับมีรายการหลากหลายและน่าสนใจจำนวนมากให้เลือกรับชม แต่โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีจุดเด่นในเรื่องความคมชัดสูง วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้คนไทยจำนวนมากจะกลับมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า โดยการติดตั้งสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำได้ง่าย และสามารถรับสัญญาณง่ายแม้ในอาคารที่พิกอาศัย
2. ความคมชัดสูงกว่าการรับชมบนแพลตฟอร์มอื่นและมีข้อดีเหนือโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า

ทั้งนี้ จากสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553 - 2559 พบว่า ผู้ชมมีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75.97 (เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 73.40) ในขณะที่การรับชมผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนร้อยละ 24.03 ซึ่งสะท้อนว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มที่ไม่ใช้คลื่นความถี่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

3. กลยุทธ์การตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท มีแผนในการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยได้มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการโครงข่ายฯ อันจะนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และลดระดับการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และได้พัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการให้บริการในระบบดิจิทัล

ในปี 2559 การให้บริการโครงข่ายฯ ครอบคลุมพื้นที่ ร้อยละ 90 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของ กสทช. และปัจจุบันมีการกระจายคู่มือถึงประชาชน จำนวน 13.57 ล้านใบ โดยมีผู้นำคู่มือมาแลกแล้ว จำนวน 8.72 ล้านใบ คิดเป็นร้อยละ 64.26 จากจำนวนคู่มือทั้งหมด (ข้อมูล ณ 31 มกราคม 2559) ทั้งนี้ ในปี 2560 กสทช. ได้กำหนดให้มีการกระจายคู่มือเพิ่มเติมให้กับประชาชน จำนวนประมาณ 3.8 ล้านใบ โดยจะเริ่มส่งหนังสือแจ้งสิทธิให้กับประชาชนตั้งแต่วันที่ 31 มกราคม - 1 มีนาคม 2560 สำหรับจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัล มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากฐานผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่รับชมผ่านระบบเคเบิลและผ่านดาวเทียม รวมทั้งผู้ชมที่เปลี่ยนจากการดูรายการในช่องโทรทัศน์เคเบิล และช่องโทรทัศน์ดาวเทียม มาดูช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น โดย กสทช. คาดว่าในอีก 2 ปี ข้างหน้า สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ดิจิทัล จะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 จากปัจจัยที่สนับสนุนด้านการรับชมต่างๆ ดังกล่าว บมจ. อสมท จึงกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับข้อกำหนดของ กสทช. ดังนี้

1) ดำเนินการในเชิงการระวัง ป้องกัน และการกำกับดูแลรักษา เพิ่มความมั่นใจการให้บริการขยายพื้นที่การให้บริการโดยเร่งด่วนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้เร็ว หรือเร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อรักษาฐานลูกค้า (ผู้เช่าใช้โครงข่ายรายเดิม)

2) มาตรการเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ โดยประสานงานทางตรงกับผู้ประกอบการที่คาดว่าจะได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการประเภทสาธารณะ และกลยุทธ์ในการเร่งขยายพื้นที่ให้บริการตามข้อ 1 ซึ่งจะเป็นปัจจัยดึงดูดลูกค้ารายใหม่อีกทางหนึ่งด้วย



3) พัฒนาคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของบริการทำให้เกิดประโยชน์ และดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้าใช้โครงข่ายฯ

4) บริหารจัดการในเรื่องของการวางแผนการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงสามารถใช้โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นผู้นำของการให้บริการ

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์เดิมของธุรกิจการให้บริการโครงข่ายที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายมีความสามารถในการให้บริการที่เพียงพอ และสอดคล้องกับจำนวนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ที่ประสงค์จะดำเนินการขอเช่าช่องสัญญาณจนอาจกล่าวได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละรายมีความเท่าเทียมกันและผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ยังมีการคิดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งความแตกต่างของราคามีเพียงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่สามารถคิดราคาได้สูงกว่า คือ ผู้ที่ได้ดำเนินการลงทุนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และทำให้การส่งสัญญาณนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่จากการแข่งขันทางธุรกิจของโทรทัศน์ดิจิทัลที่รุนแรงในปี 2558-2559 ส่งผลให้ช่องรายการเริ่มปิดตัวลง ทำให้มีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการย้ายโครงข่ายฯ ของลูกค้าเดิม บมจ. อสมท จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพิ่มศักยภาพโครงข่ายให้เกิดความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้ามากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากช่องรายการสาธารณะในอนาคต ตลอดจนการศึกษานำโครงข่ายฯ ที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นด้วยเช่นกัน

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท เร่งดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อรองรับการให้บริการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยได้ดำเนินการจัดหาเครื่องวิทยุคมนาคมมาติดตั้งขยายเขตการให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยเร็ว ช่วยให้ประชาชนได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ไม่ให้เกิดการเสื่อมล่าช้าทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีคนพิการและคนด้อยโอกาสตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทันท่วงที เช่น ข้อมูลภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

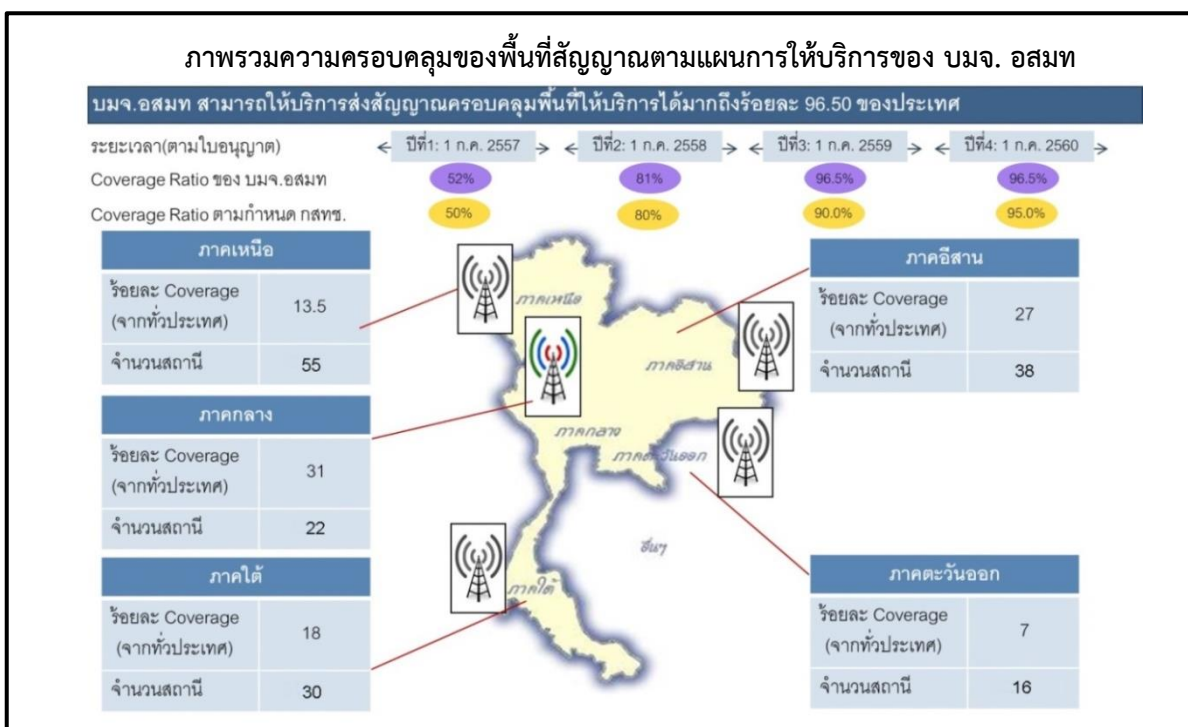
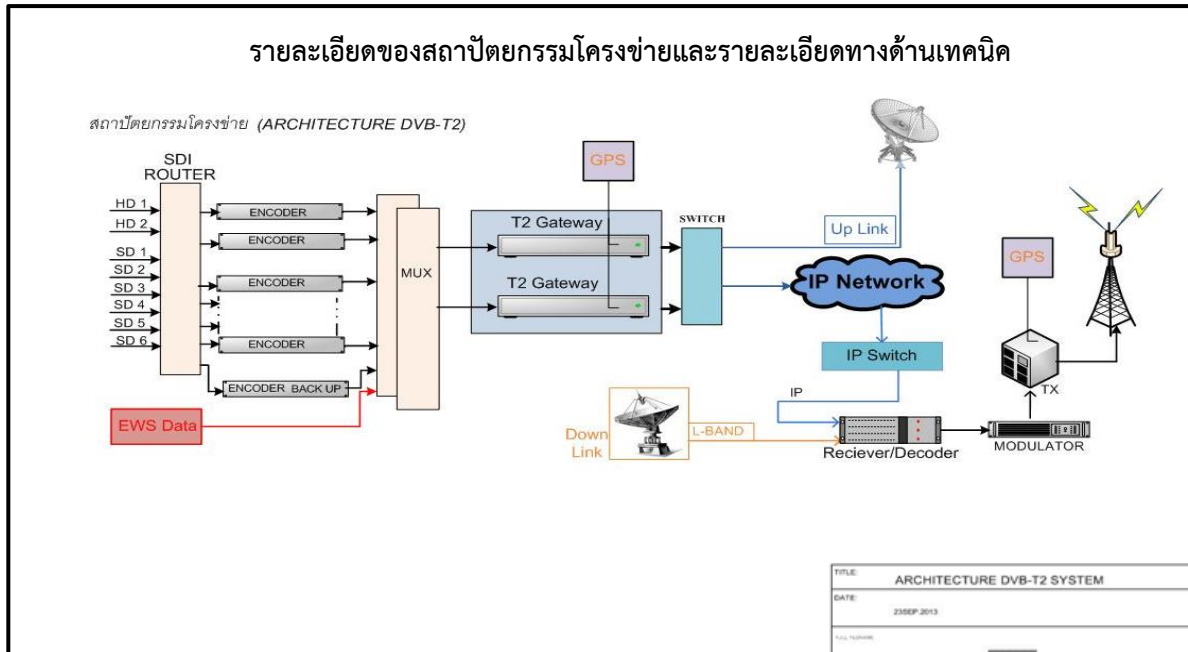
- การให้บริการด้านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ใช้ระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) ตามประกาศ กสทช. ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ในประเทศชั้นนำต่างๆ เลือกใช้ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่บีบอัด รวมสัญญาณภาพเสียง และข้อมูลเข้าด้วยกัน แล้วส่งไปสู่สถานีโครงข่ายฯ ปลายทาง ตามมาตรฐาน DVB-T2 ซึ่งประกอบด้วย

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



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



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 2559 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

ช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ช่องภูมิภาค) ที่นำเสนอรายการสาระที่เป็นประโยชน์ต่อทุกภูมิภาค โดยมีจุดแข็งคือ การนำรายการและบุคลากรผู้จัดรายการที่มีคุณภาพจาก บมจ. อสมท มาจัดรายการที่มีความหลากหลาย เช่น รายการสุขภาพ รายการวิเคราะห์และถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา รายการทำอาหาร และการนำเสนอข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาคทำให้ช่อง MCOT 1 เป็นช่องสาระบันเทิงที่ทุกคนสามารถรับชมได้อย่างเพลิดเพลินตลอดทั้งวัน ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band และ True Visions อย่างไรก็ตาม MCOT 1 ได้ยุติการออกอากาศแล้วเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560

- MCOT World

ช่องรายการภาคภาษาอังกฤษที่มีแนวคิด “Thailand window’s to the world” ประจักษ์ประเทศไทย เป็นช่องโทรทัศน์ที่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้กับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ โดยประกอบด้วยรายการประเภทศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยว อาหาร และการรายงานข่าวประจำวันในประเทศเป็นภาคภาษาอังกฤษ ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band และ True Visions อย่างไรก็ตาม MCOT World ได้ยุติการออกอากาศแล้วเมื่อ วันที่ 15 ตุลาคม 2559

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band

บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C- band แบบ Global Beam ที่เหลือจากการแพร่ภาพออกอากาศของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มาให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมกับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม โดยเป็นการออกอากาศแบบ Free To Air มีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมกว่า 120 ประเทศทั่วโลก โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 4 ทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย และทวีปแอฟริกา (ยกเว้นทวีปอเมริกา)

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์

บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World แต่ปัจจุบันยุติการออกอากาศแล้ว

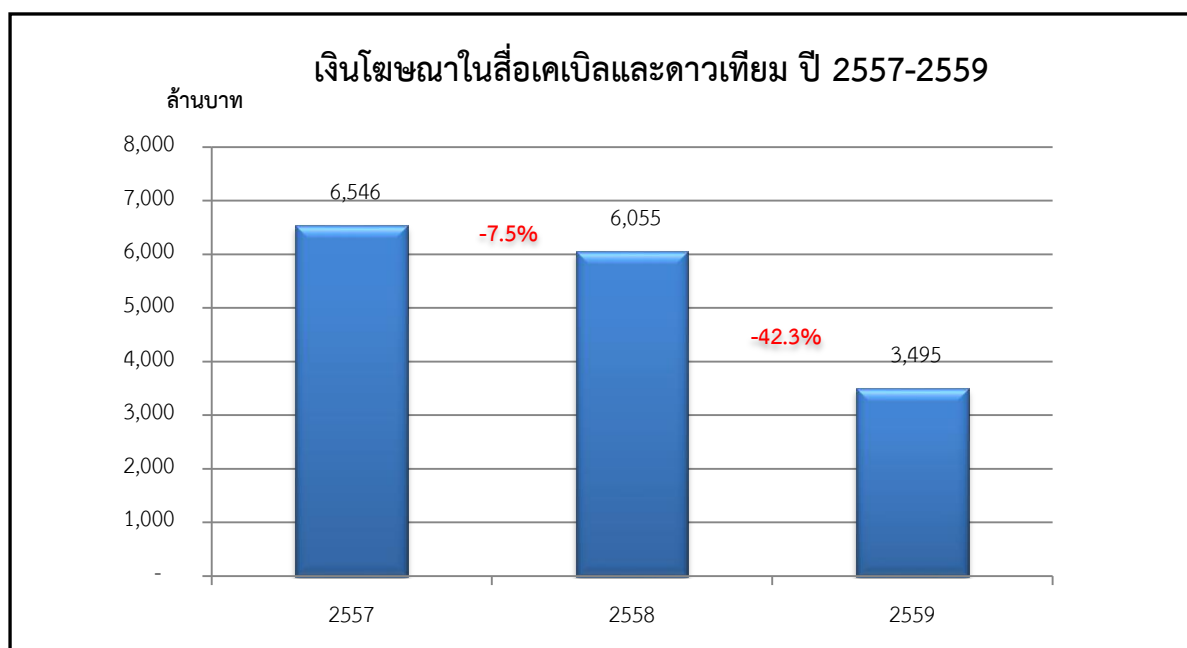
- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku- band

บมจ. อสมท ได้ให้บริการรับ-ส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ Ku-band กับผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 16 ช่อง โดยมีรัศมีของสัญญาณดาวเทียมครอบคลุมทั่วประเทศไทย โดย บมจ.อสมท ได้นำช่องสัญญาณดังกล่าวไปให้บริการ จีเอ็มเอ็ม บี จำกัด เข้าใช้บริการ แต่ในปี 2559 บริษัท จีเอ็มเอ็มบี จำกัด ขอเลิกสัญญาเช่าฯ บมจ.อสมท จึงมีความจำเป็นต้องขอยกเลิกสัญญากับ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) เช่นกัน เนื่องจากบริษัท จีเอ็มเอ็มบี จำกัด เป็นผู้เช่าใช้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์เพียงรายเดียว



2. ภาวะแข่งขัน

ปัจจุบันมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ทั่วประเทศรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเงินโฆษณาในสื่อเคเบิลและดาวเทียมตั้งแต่ปี 2557-2559 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2559 อัตราการเติบโตของเงินโฆษณาในสื่อเคเบิลและดาวเทียม ลดลงร้อยละ 42.3 ซึ่งลดลงมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

โดยมีสาเหตุ ดังนี้

- การออกอากาศช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 24 ช่อง ทำให้มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความนิยม (Rating) ผู้ชมและเงินโฆษณาย้ายไปอยู่ที่ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล

- การออกข้อบังคับและเงื่อนไขการออกอากาศของคณะกรรมการ กสทช. ส่งผลให้มีการลดเวลาโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจาก 12 นาที เป็น 6 นาที ทำให้รายได้ลดลงจากเดิม

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและข้อกำหนดที่เข้มข้นขึ้นส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จำนวนช่องทีวีดาวเทียมลดลงต่อเนื่อง¹

¹ ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์



3. กลยุทธ์การตลาด

ในช่วงปี 2559 บมจ. อสมท ได้พยายามดำเนินกลยุทธ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของโทรทัศน์ดาวเทียมที่ บมจ. อสมท ดำเนินการเองทั้ง MCOT 1 และ MCOT World เช่น เน้นการขายโครงการร่วมกับสถานีวิทยุภูมิภาคถ่ายทอดสดรายการสำคัญต่างๆ การบริหารต้นทุนด้วยการเจรจาเกี่ยวกับพันธมิตรชั้นนำที่สนใจร่วมผลิตรายการ ทั้งประเภทเช้าเวลา และร่วมผลิตรายการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ช่องดาวเทียมซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อสื่อโฆษณา มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีต้นทุนการผลิตและจัดหารายการสูง ส่งผลให้รายได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย คณะกรรมการ บมจ. อสมท จึงมีมติยุติการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT WORLD และ MCOT 1 ของ บมจ. อสมท ทั้งนี้ บมจ. อสมท มีแนวทางจะนำช่องสัญญาณดังกล่าวมาให้ผู้ผลิตภายนอกเช่า เพื่อสร้างรายได้ต่อไป

● ธุรกิจ Digital Media

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1) เว็บไซต์ และ Mobile Application ที่ให้บริการข้อมูลประเภทต่างๆ
 - Website: www.mcot.net เป็นหน้าแรกของการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอในสูงสุดประจำวันของข่าว สารบันเทิง รายการโทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษ และเชื่อมต่อข้อมูลองค์กร
 - Website กลุ่มโทรทัศน์ อาทิ Website: www.9mcot.com เป็นเว็บไซต์ประจำช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30, Website: www.mcot.net/mcotfamily ประจำช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14, Website: www.nineentertain.tv นำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิงที่มีฐานผู้ชมรายการ และความนิยมสูง และ Website: www.mcot.net/tv/hip บริการรวบรวม VDO Clips รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านทางช่องทางโทรทัศน์หลักของ บมจ. อสมท ในระดับความคมชัดสูง
 - Website กลุ่มข่าวสาร อาทิ Website: www.TNAmcot.com ให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องยาวนาน, Website: www.mcot.net/lively บริการสาระเชิง Lifestyle, Website ข่าววิทยุ เอฟเอ็ม 100.5
- 2) การผลิตและบริหารสื่อโฆษณา และช่องทางรายได้อื่นๆ

MCOT Digital ได้เปิดพื้นที่เพื่อการขายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของหน้า Website ภายใต้ MCOT.net ทั้งหมด รองรับธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบ Banners Ads., VDO Ads. Youtube Official Chanel รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และให้คำปรึกษาในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะการทำ Internet Marketing สำหรับองค์กรที่สนใจซื้อขายสื่อโฆษณาภายใต้ บมจ. อสมท แบบครบวงจร
- 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ผู้ชมรายการ ผู้ฟังรายการวิทยุ แฟนคลับ ลูกค้า สมาชิก และนักลงทุน สามารถรับข้อมูลข่าวสาร สอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำ ติดตาม รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ภายใต้ บมจ. อสมท ผ่านกลุ่มบริการบนสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารและสาระต่างๆ บน Facebook www.mcot.net

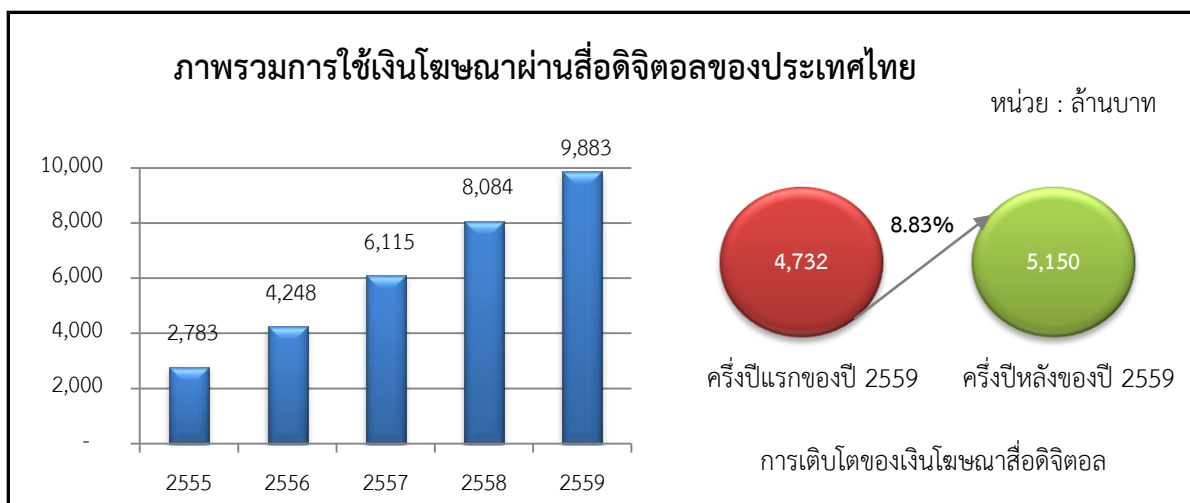


Fanpage, MCOT Line official และ Social Network Group ซึ่งมีให้เลือกตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม พร้อมเปิดรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ และกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทไม่แสวงผลกำไร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาให้สังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ภาพการแข่งขัน

จากภาพรวมเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เหตุการณ์สำคัญของประเทศ และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2559 เติบโตลดลงถึงร้อยละ 11.69 เมื่อเทียบกับปี 2558 แต่สื่อดิจิทัลกลับมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสรุปภาพรวมได้ดังนี้

1) ภาพรวมการใช้เงินโฆษณาผ่านดิจิทัลของประเทศไทย



ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

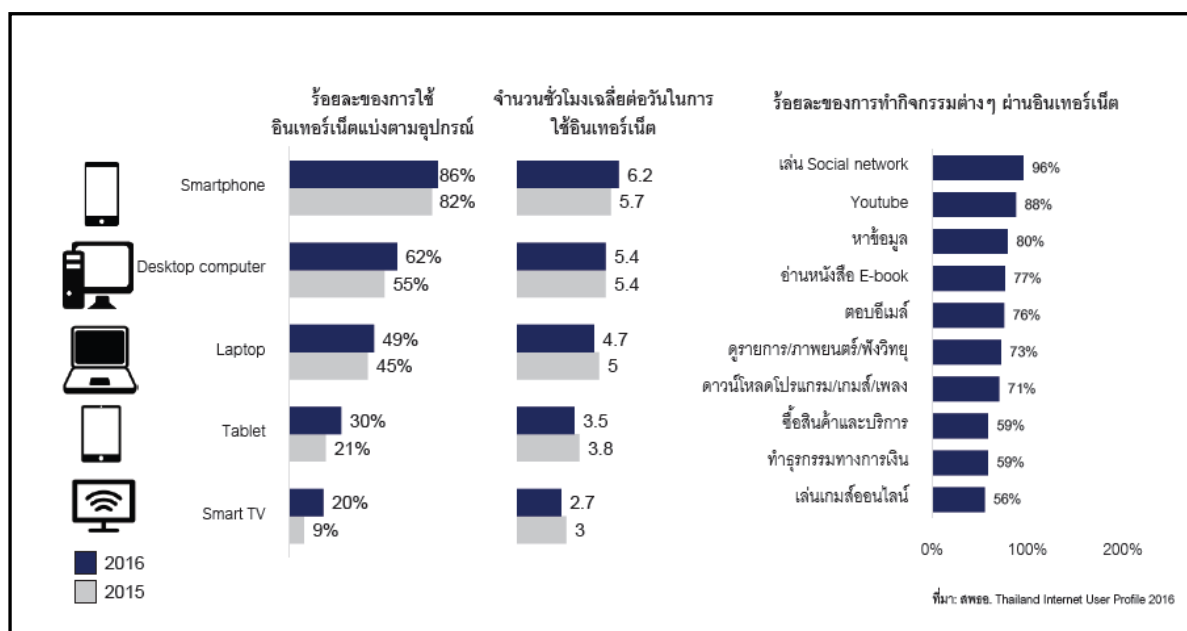
โดยการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงในช่วงที่ผ่านมา คือ การให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2559 สื่อดิจิทัลมีมูลค่ากว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.25 และการโฆษณาผ่าน Facebook และ Google ยังคงเป็นสื่อที่ผู้ลงโฆษณาใช้มากที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ ประเภทสื่อที่ครองบิโชนสูงสุดปี 2559 ได้แก่

- Facebook สัดส่วนร้อยละ 29 มูลค่า 2,842 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับปี 2558
- YouTube สัดส่วนร้อยละ 17 มูลค่า 1,663 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2558
- Display ads สัดส่วนร้อยละ 16 มูลค่า 1,620 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ -2 เมื่อเทียบกับปี 2558
- Search Engine สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่า 918 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2558
- งานผลิตสื่อและครีเอทีฟ สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่า 1,101 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปี 2558

- Line สัดส่วนร้อยละ 5 มีมูลค่าอยู่ที่ 463 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 131 เมื่อเทียบกับปี 2558

สำหรับบรรดาคู่แข่งชั้นเดิมในอุตสาหกรรม อาทิ Website สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สำนักข่าว หนังสือพิมพ์ Web Portal ประเภท Lifestyle บันเทิง และ Website Streaming Platform เช่น Youtube, LineTV ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งกระจาย Content เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งการลงสู่สนามของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจ 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 โดยการส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนและความร้อนแรงในการแข่งขันของกลุ่ม Online SME ร้านดิจิทัล และ e-banking service นโยบายกำกับภาคธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการบริหารจัดการคลื่นความถี่ การผลักดันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 4G และเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นพื้นฐานต่างๆ ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะบน Mobile Devices



จากปัจจัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังคงส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสำคัญ โดยพบว่า Gen Y มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ กิจกรรมที่ใช้บ่อยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ การพูดคุยผ่าน Social Network (ร้อยละ 86.8) รองลงมา คือ การดูวิดีโอผ่าน Youtube (ร้อยละ 66.6) การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 55.7) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 54.7) และการทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 45.9) ตามลำดับ (ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : ETDA)



3. กลยุทธ์การตลาด

- การปรับโครงสร้างการนำเสนอข้อมูล ให้ตรงตามรูปแบบธุรกิจใหม่บนโทรทัศน์ดิจิทัลสร้างสรรคบริการบนสื่อดิจิทัลใหม่ พร้อมพัฒนาเทคโนโลยีในการนำเสนอตอบสนองกลุ่ม Mobile Device ที่หลากหลายให้มากขึ้น
- การพัฒนาระบบการผลิต และคุณภาพของเนื้อหา Digital Content ตอบสนองความต้องการรับชมแบบคุณภาพความละเอียดสูง ในทุกอุปกรณ์ และมีข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเชิงลึก ต้องตรงตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ
- การให้ความสำคัญกับระบบสมาชิก กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงต้องพัฒนาระบบงาน วิเคราะห์พฤติกรรม ออกแบบเส้นทางข้อมูลและเทคโนโลยี ที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้ข้อมูล การพูดคุย ปฏิสัมพันธ์อย่างทันที่
- การกำหนดนโยบาย (Policy) และเงื่อนไขด้านลิขสิทธิ์ ในการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบความชัดเจนของทิศทางการดำเนินงานให้ถูกต้อง เป็นไปตามกฎการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นสากล Creative Commons, Public Domain และภายใต้กฎหมายไทย เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจสื่อออนไลน์อย่างเต็มที่
- การหาระบบโปรแกรมมาติก (Programatic) จากบริษัทเอเจนซีโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งจาก Google Adsense และรายอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสและมูลค่าจากพื้นที่หน้าเว็บไซต์ของ บมจ. อสมท
- การพัฒนาระบบเว็บไซต์หน้าร้าน (mctglobal.com) เพื่อเป็นสื่อกลางในการขายรายการโทรทัศน์ของ บมจ. อสมท และพันธมิตรเชิงเนื้อหารายการ (Contents) สู่ตลาดโลก และการพัฒนาคลังภาพวิดีโอของ บมจ. อสมท และพันธมิตร (MCOT Media Bank) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวม และซื้อขายสื่อ/ภาพวิดีโอสำหรับลูกค้าในระดับโปรดักชั่นเฮาส์ และสถานีโทรทัศน์ในระดับตลาดโลกด้วยระบบการทำธุรกรรมผ่าน Web commerce
- การพัฒนาระบบคลังข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ (Media Archiving) ของสำนักข่าวไทย สำนักโทรทัศน์ สำนักผลิตรายการ และสำนักวิทยุ เพื่อให้บริการผู้ชม ในระบบ Catch up TV ซึ่งจะเป็นโมเดลทางธุรกิจที่สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและให้บริการเนื้อหาได้ยาวนานมากขึ้น
- การพัฒนาและหาพันธมิตรด้านดิจิทัลเอเจนซี โดยการนำพา บมจ. อสมท สู่การให้บริการงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ แบบธุรกิจครบวงจรด้านเอเจนซี โดยมีแผนในการพัฒนาส่วนงานธุรกิจดิจิทัลเอเจนซีขึ้นมาให้แก่ บมจ.อสมท ในการเปิดกว้างและสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อ
- การพัฒนาระบบการเข้าถึงเนื้อหางานสัมมนาและสนทนากาผ่าน MCOT Digital Hall ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มให้บริการด้านความบันเทิง และสาระบันเทิง เกี่ยวกับงานคอนเสิร์ต สัมมนา การประชุม และข่าวสารต่างๆ ผ่านระบบการจำหน่ายตัวออนไลน์
- การศึกษาพัฒนาระบบ Television Commerce เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจเชื่อมต่อกับช่องทางสื่อที่มีอยู่เดิมเป็นต้นทุนแล้ว เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และระบบ MMDS



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 ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจที่มีใช้การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ที่มีความพร้อมในด้านบุคลากรและองค์ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท โดยบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน และหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง ให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน หรือผู้สนใจทั่วไปภายนอก เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านสื่อสารมวลชนหรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2559 ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินการ ดังนี้

1) จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนและหลักสูตรที่เกี่ยวข้องเพื่อหารายได้ โดยออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับองค์กร และบุคคลทั่วไป จำนวน 8 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตร “เทคนิคการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนวิทยุและโทรทัศน์”
- หลักสูตร “พิธีกรมืออาชีพ”
- หลักสูตร “การสร้างสรรค์ข่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์”
- หลักสูตร “ผ่าเทคนิค PR”
- หลักสูตร “Intensive English Master of Ceremony”
- หลักสูตร “เรียนภาษาอังกฤษกับ MCOT ACADEMY ณ ประเทศนิวซีแลนด์”
- หลักสูตร “เจ้าหน้าที่ให้บริการทางโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ”
- หลักสูตร “การประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่ประกันวินาศภัย”

ทั้งนี้ มีหลักสูตรใหม่ที่ MCOT Academy พัฒนาขึ้นในปี 2559 จำนวน 6 หลักสูตร คือ เทคนิคการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในงานวิทยุและโทรทัศน์ การสร้างสรรค์ข่าวเพื่องานประชาสัมพันธ์ Intensive English Master of Ceremony เรียนภาษาอังกฤษกับ MCOT ACADEMY ณ ประเทศนิวซีแลนด์ เจ้าหน้าที่ให้บริการทางโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ และการประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่ประกันวินาศภัย เป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กร ภาครัฐและเอกชน



2) ออกแบบหลักสูตร และจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการตามความประสงค์ของลูกค้า

MCOT Academy ดำเนินการออกแบบหลักสูตร และจัดอบรมให้แก่บุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตามความต้องการด้านการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานรัฐ และเอกชน อาทิ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ปปส.) สมาคมประกันวินาศภัย และ บริษัท ไทยแลนด์ อีลิท พรวิวัลเลจ การ์ด จำกัด

3) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 2 รุ่น โดยจะมีช่วงระยะเวลาตามกรอบบันทึกข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานเพื่อดำเนินการต่อเนื่องในปี 2560

4) การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

MCOT Academy ได้ให้บริการการจัดกิจกรรมทางวิชาการ และการบริการเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับเยาวชน และสถาบันการศึกษา เช่น จัดการบรรยายพิเศษและดูงานด้านสื่อสารมวลชนให้กับนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ ความร่วมมือกับสถานทูตนิวซีแลนด์จัดการบรรยายให้ความรู้เรื่องการเรียนภาษาอังกฤษ และระบบการศึกษาในประเทศนิวซีแลนด์

5) การเป็นหน่วยจัดสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ.อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ ให้ บมจ. อสมท เป็นสถานที่จัดการทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ โดย MCOT Academy เป็นหน่วยงานดำเนินการ ซึ่งใน ปี 2559 มีการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ รวม 3 ครั้ง (ที่กรุงเทพฯ 2 ครั้ง ในเดือน มิถุนายน และ ตุลาคม ที่จังหวัดสงขลา 1 ครั้ง ในเดือนกันยายน)

2. ภาพการแข่งขันของ MCOT Academy

ในปัจจุบัน มีองค์กรวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนหลายแห่ง ได้ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมทางวิชาชีพด้วยเช่นกัน ภาพการแข่งขันจึงเป็นเรื่องท้าทาย ทั้งนี้ ต้องอาศัยข้อได้เปรียบในเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพและประสบการณ์ของบุคลากรที่จะทำหน้าที่เป็นวิทยากรผู้บรรยายในหลักสูตรฝึกอบรมต่างๆ การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมที่ต้องตอบสนองต่อตลาดในขณะนั้น ตลอดจนการรักษาคุณภาพของงานจัดฝึกอบรมให้เป็นที่ยอมรับในมาตรฐาน พร้อมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “MCOT Academy” ผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย ของ บมจ.อสมท

ในการแข่งขันของธุรกิจนี้ บมจ. อสมท มีจุดแข็งที่เป็นองค์กรวิชาชีพที่ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความพร้อมด้านบุคลากร ซึ่งเป็นนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชน ทำให้สามารถนำองค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ที่สั่งสมมา ถ่ายทอดให้แก่ผู้เข้ารับ



อบรม นอกจากนี้ผู้เข้ารับการอบรมยังได้ฝึกปฏิบัติในสถานที่ หรือสถานการณ์จริง อันเป็นข้อได้เปรียบในภาวะการแข่งขัน ทำให้ผู้ผ่านการอบรมจาก MCOT Academy สามารถนำความรู้และประสบการณ์ เตรียมตัวก้าวสู่เส้นทางสายวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้อย่างมั่นใจ รวมทั้งมีแนวทางพัฒนาหลักสูตรที่สร้างสรรค์ใช้ความเชี่ยวชาญทางสื่อสารมวลชนไปประยุกต์เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนองาน การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Academy

1) **การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์** โดยการจัดอบรมทุกหลักสูตรของ MCOT Academy ได้รับการประเมินจากผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับดี และดีมากในทุกๆ ด้าน ทำให้ได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสมัครเข้าอบรมอีกเมื่อมีการเปิดหลักสูตรใหม่ และเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้าใช้บริการ อีกทั้งได้มีการพัฒนาวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของ บมจ. อสมท ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์จากสายงานต่างๆ จัดหลักสูตรพัฒนาผู้เป็นวิทยากรให้ได้เรียนรู้พัฒนาทักษะ วิธีการถ่ายทอดความรู้ อย่างต่อเนื่อง

2) **การเพิ่มผลิตภัณฑ์** โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนใหม่ๆ ให้หลากหลายขึ้นรองรับความต้องการของตลาด ออกแบบหลักสูตรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงการพัฒนาหลักสูตรใหม่เพื่อขยายไปสู่หลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนอื่นนอกเหนือจากด้านวิทยุโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เช่น หลักสูตรด้านการประชาสัมพันธ์ และเทคนิคการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมหน่วยงาน องค์กร ที่มีได้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชน อีกทั้งได้ปรับปรุงหลักสูตรที่มีอยู่ให้เป็นภาคภาษาอังกฤษ เช่น พิธีกรภาษาอังกฤษ ซึ่งหลักสูตรที่เป็นภาคภาษาอังกฤษเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีผู้ให้บริการไม่มาก และยังมีความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาหลักสูตรเพื่อการฝึกอบรมในต่างประเทศให้กับเยาวชนผู้ที่ต้องการพัฒนาภาษาอังกฤษ และเรียนรู้งานด้านสื่อสารมวลชน โดยร่วมกับพันธมิตร เช่น หลักสูตรเรียนภาษาอังกฤษกับ MCOT ACADEMY ณ ประเทศนิวซีแลนด์ ได้รับความร่วมมือจากสถานทูตนิวซีแลนด์ และ New Zealand Boarding School โดย บมจ. อสมท จะแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรรายอื่นๆ เพื่อพัฒนาหลักสูตรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต

3) **การขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าผู้เรียนที่เป็น นักศึกษา ประชาชน** ขยายไปยังกลุ่มเยาวชน และผู้ประกอบการที่กำลังขึ้นสูง โดยเปิดหลักสูตรที่จัดอบรมในต่างประเทศเพื่อรองรับ นอกจากนี้ยังได้ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มองค์กร หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนโดยออกแบบหลักสูตร โดยกำหนดราคาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งมีลูกค้าองค์กรที่เป็นลูกค้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าในปี 2560 จะมีลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Academy

ผลิตภัณฑ์หลักของ MCOT Academy เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมที่ใช้ทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท เป็นหลัก ทั้งวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของ บมจ. อสมท ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชน รวมทั้งห้องปฏิบัติการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ 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 ศิลปิน นักแสดง รวมถึงโอกาสในการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและการได้ทำงานในสาขาต่างๆ ของวงการบันเทิง ปัจจุบันศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท มีผลงานด้านเพลง ละคร และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการต่อยอดความเป็นองค์กรชั้นนำด้านสื่อสารมวลชนของประเทศไทย

1) การบริหารจัดการกลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้

(1) กองดูแลศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท (MCOT Talent) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่หลักดูแลศิลปินในสังกัดที่ได้จากการจัดการประกวดหรือการคัดสรร ค้นหา จากหน่วยงานต่างๆ ของบมจ. อสมท อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ นักร้อง นักแสดง ภายใต้สัญญาจ้างศิลปินในสังกัด โดยการบริหารจัดการรายได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาศักยภาพ อบรมและนำศิลปินในสังกัดเข้าร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนจัดทำแผนงาน (Road Map) การบริหารจัดการคิวงานและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปิน และเป็นช่องทางใหม่ในธุรกิจ Non - Broadcast ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ปัจจุบันมีศิลปินในสังกัด จำนวน 16 คน

(2) กองดูแล MCOT Modeling Agency ในปี 2559 บมจ. อสมท ได้เน้นกลยุทธ์ในการหารายได้จากธุรกิจการบริหารงานศิลปิน กลุ่มศิลปินอิสระ โดย บมจ. อสมท ได้จัดตั้งหน่วยงาน MCOT Modeling Agency เพื่อให้บริหารจัดการนักแสดงอิสระ และเป็นแหล่งรวมบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเข้าร่วมเป็นศิลปินในสังกัด ในลักษณะอิสระ ภายใต้ แบรนด์ MCOT Modeling Agency เพื่อป้อนงานในวงการบันเทิงและสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ บริษัทโมเดลลิง โมเดลลิงอิสระ เอเจนซี่โฆษณา โปรดักชั่นเฮาส์ต่างๆ ในการเพิ่มจำนวนงานจ้าง และเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ให้แก่ บมจ. อสมท ปัจจุบันศิลปินอิสระที่สนใจเข้าร่วมและฝากโปรไฟล์กับ MCOT Modeling Agency แล้ว จำนวน 2,348 คน

2) การผลิตงานเพื่อสนับสนุนงานและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินในสังกัด บมจ.

อสมท (Production for Artist)

เป็นหน่วยงานที่สามารถผลิตและสร้างสรรค์ผลงานในหลากหลายรูปแบบที่ต่อยอดทางความคิดจากทีมงานคุณภาพที่มากประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตผลงานผ่านรายการโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่หลักให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยอยู่บนวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมทางบ้านและกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ ทำให้มีรายได้จากการดำเนินงานของหน่วยงานนี้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ MCOT Talent มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ทั้งสิ้นจำนวน 2 รายการ ได้แก่



- รายการเลดี้ไนน์ บิวตี้ แบทเทิล ปี 4 รายการที่เป็นผู้นำด้านความสวยงามแบบครบสูตร กับ 5 สุดยอดกูรูด้านความงามระดับประเทศ ที่จะมาร่วมเปลี่ยนแปลงผู้โชคดีของรายการ เปิดปฏิบัติการเปลี่ยนคุณให้สวยเป็นคนใหม่ ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.30 น. – 17.00 น. ทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านความงามกับเหล่าพิธีกรสาวสวยดีกรีนางสาวไทยมาอย่างต่อเนื่อง 4 ปี โดยได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขารายการสตรีตีเด่น ประจำปี 2557 ดำเนินรายการโดยกลุ่มศิลปิน และคณะนางสาวไทย

- รายการสมาร์ท จูเนียร์ โตอย่างฉลาด รายการภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ MCOT Talent ที่ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้ศิลปินที่เซ็นสัญญาจ้าง กับ บมจ. อสมท ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ โดยมีรูปแบบรายการวาไรตี้ สั้นๆ เพื่อดึงดูด และเยาวชน ที่ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะรอบด้านผ่านความสนุกที่จะมาเอาใจคุณหนู กับ 3 พิธีกรขวัญใจน้องๆ ศิลปินสังกัด บมจ. อสมท ออกอากาศทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 16.30 น. - 17.00 น. ทางช่อง MCOT FAMILY หมายเลขช่อง 14 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

3) ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษและรับจ้างจัดกิจกรรม (Event & Organizer)

เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการสร้างสรรค์รูปแบบการจัดกิจกรรม หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ (Event & Organizer) โดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือการผลิตผลงานดีๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ผู้สนับสนุน ในงบประมาณที่เหมาะสม และสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ตรงใจและประทับใจในงานที่ดีที่สุด

ในปี 2559 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ได้จัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

- โครงการวาดศิลป์ตามคำสอนนิทรรศการภาพวาด “วาดศิลป์ตามคำสอน” ดำเนินชีวิตก้าวต่อไปตามแบบอย่างของรัชกาลที่ 9

- จัดทำเพลง “สืบต่อไป” เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

- โครงการ ๙ ตามพ่อสานต่อพระราชปณิธาน เพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

- โครงการ ๙ ตามพ่อสานต่อพระราชปณิธาน ออนไลน์
- โครงการ Sixpack Builder สร้างหน้าท้องสวยระดับ “ซูเปอร์สตาร์”
- โครงการ ตะลุยกวาดตามรอยศิลปิน เตรียมพร้อมสู่คณะในฝัน
- จัดกิจกรรม Workshop “ค้นหาตัวตน สวมบทบาทตัวละครสู่การเป็นนักแสดง มืออาชีพ”

- ส่งตัวแทนประเทศไทย นางสาวพิมพ์ชนก จิตชู รองนางสาวไทยอันดับ 1 ประจำปี 2557 เข้าประกวด Miss Tourism Queen International 2016 ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2559 ได้ตำแหน่งรองอันดับ 4



4) MCOT Creative Travel ธุรกิจนำเที่ยว ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมรายการ

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ได้มีการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมรายการทั้งแบบ Outbound และ In Bound Trip ภายใต้ชื่อ MCOT Creative Travel ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ได้ดำเนินการพัฒนาหน่วยธุรกิจดังกล่าวให้มีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ข้อบังคับทางกฎหมาย และนโยบายของ บมจ.อสมท โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานที่ผ่านมาดังนี้

(1) การจัดโปรแกรมและประชาสัมพันธ์ขายกิจกรรมนำเที่ยว โดยมีการจัดโปรแกรมทัวร์ ในรูปแบบ Outbound Trip / Inbound Trip ที่มีความสอดคล้องกับรายการ และตอบสนองในความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังมีการจำหน่ายทัวร์ให้กับประชาชนทั่วไป และการจัดแคมเปญพิเศษให้กับลูกค้าและองค์กรต่างๆ เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้า บริการและภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

- แคมเปญพิเศษ Disney ในรายการ Smart Junior ณ ประเทศ ญี่ปุ่น
- กิจกรรม “सानฝันเด็กไทยเชียร์บอลไกลถึงต่างแดน” ณ ประเทศฝรั่งเศส
- กิจกรรมทัวร์ “ฝันที่เป็นจริงของสาวโสดกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

(ธอส.) ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ - เบลเยียม

- กิจกรรมภารกิจพิชิตเมืองแห่งราชินีน้ำแข็ง ณ ประเทศฟินแลนด์
- กิจกรรม Miracle of Taiwan ณ ประเทศไต้หวัน
- กิจกรรมสิงหาพาแม่เที่ยวภูเก็ต ณ จังหวัดภูเก็ต
- กิจกรรมรวมพลคนเก็บขยะเกาะพังงา ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

(2) การติดต่อประสานกับสายการบิน โดย MCOT Creative Travel ได้ดำเนินการติดต่อประสานในการจองบัตรโดยสาร รวมถึงการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยผ่านโปรแกรมอมาดิอุส ซึ่งสามารถดำเนินการเปิดรับจองบัตรโดยสารจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกได้โดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมโปรแกรมอมาดิอุสอย่างเชี่ยวชาญในราคาพันธมิตรและได้สิทธิพิเศษในการใช้บริการด้านต่างๆ

5) ธุรกิจด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ได้ดำเนินธุรกิจ Non-Broadcast อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้การดำเนินการด้านการผลิตและออกอากาศรายการของ บมจ. อสมท เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยเริ่มดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมในปี 2559 ดังนี้

- รวบรวมดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ.อสมท ซึ่งรวมถึงลิขสิทธิ์และทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่เป็นสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่กิจการของ บมจ. อสมท

- บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ.อสมท เพื่อดำเนินการจัดซื้อ ขาย เช่า แลกเปลี่ยน รวบรวม ดูแล และบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานในปี 2559 ที่ผ่านมา มีรายได้จากการอนุญาตให้ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์จาก สารคดีเทิดพระเกียรติชุด “เทิดเกล้า” กับบริษัท ทรู โฟร์ยู สเตชั่น จำกัด และสารคดีเทิดพระเกียรติชุด “ในดวงใจนิรันดร์” กับ บริษัท ปุณณพัฒน์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (บูมเมอแรง) ซึ่งเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้ นอกจากนี้ยังได้นำลิขสิทธิ์จากการจัดกิจกรรม “วาดศิลป์ตามคำสอน” ไปสร้างรายได้เพิ่มเติมด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงเห็นได้ว่าการวางยุทธศาสตร์



ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างรายได้ โดยการอนุญาตให้ผู้อื่นนำไปใช้ในธุรกิจต่างๆ

2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Talent Management

ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ผลิตบุคลากรด้านวงการบันเทิง/สื่อสารมวลชนทั้งในรูปแบบบริษัท และบุคคลอิสระที่ดำเนินธุรกิจ Artist Management ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก จำนวนบุคลากรหรือศิลปินผู้มีความสามารถในวงการสื่อสารมวลชน จึงกระจายตัวอยู่ตามสังกัดต่างๆ การจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจของ MCOT Talent Management ซึ่งถือเป็นหน่วยงานใหม่ จึงเร่งดำเนินการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับการยอมรับในวงธุรกิจ การบริหารจัดการศิลปิน และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของกลุ่มศิลปินในสังกัดที่มีอยู่ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง ตลอดจนเร่งดำเนินการกิจการ ค้นหา คัดสรร เพื่อรวบรวมกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เพื่อเข้ามาเสริมทัพ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีค่ามากในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้สามารถมีบุคลากรรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นในวงการบันเทิง และแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินกิจการ Artist management มาก่อน บมจ. อสมท โดยเน้นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

- 1) สร้างแบรนด์ MCOT Talent และ MCOT Modeling Agency ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในวงธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับธุรกิจบริหารศิลปินของค่ายอื่นๆ
- 2) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อนำศิลปินในสังกัดไปร่วมงานอย่างต่อเนื่อง
- 3) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท และสื่อภายนอก เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ศิลปินในสังกัด มากยิ่งขึ้น
- 4) สร้างผลงานที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่กลุ่มศิลปินอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ภายใน บมจ. อสมท เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมกลุ่มศิลปินเพื่อสามารถต่อยอดรายได้ต่อไป

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Talent Management

สร้างผลงานให้กลุ่มศิลปินเป็นที่ยอมรับ โดยร่วมมือกับสำนักข่าวไทย สำนักวิทยุสำนักโทรทัศน์ สำนักผลิตรายการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มศิลปินในสังกัดมีช่องทางและมีผลงานออกสู่สาธารณะ ได้เป็นอย่างดี

- 1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท และเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อขยายฐานแฟนคลับให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด
- 2) จัดทำกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับศิลปิน
- 3) Non-Broadcast อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ Showbiz ธุรกิจ Event & Organizer ภายใต้การดำเนินธุรกิจที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร
- 4) ทำธุรกิจร่วมกับผู้จัดของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทั้ง ภายใน บมจ. อสมท และภายนอก ตลอดจนค่ายหนัง 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 และเป็นการลดต้นทุนในการจ้างบริษัทรับจัดงาน (Organize) ภายนอก เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

2.1.6 ไนน์เอ็นเตอร์เทน

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

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

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

1) รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 จำนวน 7 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.30 - 12.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ไนท์ไลฟ์	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 20.15 - 20.45 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน วิดีโอเอ็น	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.30 - 12.00 น.
รายการตลกมันส์บันเทิง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.00 - 16.30 น.
รายการ EX Entertainment Express	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.40 - 18.00 น.
รายการ ยิ่งถก กนกซึก (มีแผนเปลี่ยนรูปแบบรายการ มกราคม 2560)	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.15 - 17.40 น.
รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 - 10.00 น.



2) รายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีทั้งหมด 2 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการ The Weekend	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 22.00 - 22.30 น.
รายการ MCOT Kids Club	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.30 - 18.00 น.

ขณะนี้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีพิธีกรทั้งหมด 8 คน ได้แก่ 1. นางสาวพัทวิ บุญประเสริฐ 2. นางสาวนันทกา วรณิชาพันธ์ 3. นายกิตติ ศุภดิเรกกุล 4. นายพัทธ์ ชนกันฑารักษ์ 5. นางสาวพรพจี ศิริสิทธิ์ 6. นายธิติพร จุติมานนท์ 7. นายวศิน บุญยาคม และ 8. นายกิตติพัฒน์ พิมพ์เกษมโสภณ

นอกจากจะนำเสนอข่าวบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนยังได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการการ์ตูนเพื่อเพิ่มความนิยม (Rating) และเข้าสู่การแข่งขันในช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง โดยได้รับผิดชอบผลิตรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน ออกอากาศทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 น. - 10.00 น. และ รายการ MCOT Kids Club ออกอากาศทางช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.30 น. - 18.00 น. ซึ่งทั้ง 2 รายการได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชม เด็กและครอบครัวเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์สร้างกิจกรรมในรายการที่ออกอากาศสดด้วยการเล่นเกมแจกของรางวัลให้กับผู้ชมรายการกลุ่มเด็ก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักให้ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีอันดับผู้ชมที่ดีขึ้นจากผลการสำรวจความนิยม (Rating) ของ บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และเป็นอันดับ 1 ของประเภทช่องรายการสำหรับเด็กในช่วงเวลาเดียวกันในกลุ่มโทรทัศน์ดิจิทัล

3) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน

ทีมงานไนน์เอ็นเตอร์เทนได้เริ่มต้นสร้างชุมชนชาวไนน์เอ็นเตอร์เทนขึ้น ในปี 2550 ด้วยการจัดกิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด” ไนน์เอ็นเตอร์เทน เซอร์ไพรส์ ทริป “ตะลอนออนแอร์” ขึ้น โดยเชิญนักร้อง นักแสดง มาร่วมกิจกรรมกับผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมพิเศษและกิจกรรมส่งเสริมรายการของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จนถึงปัจจุบันในปี 2559 มีการจัดกิจกรรมพิเศษแยกเป็นประเภท ดังนี้

(1) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2016 เป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับ บมจ. อสมท และรายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2559

(2) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนมีทแอนด์กรีด ครั้งที่ 61 จัดขึ้นในวันที่ 30-31 กรกฎาคม 2559 แรลลี่เพื่อน้อง

(3) ไนน์เอ็นเตอร์เทนเบิร์ธเดย์ เฟสติวล จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2559 ณ ลานพาร์ค พารากอน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน โดยส่วนหนึ่งได้มอบรายได้สมทบทุนมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

(4) กิจกรรมตะลอนออนแอร์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการจัดรายการสดในจังหวัดใหญ่ๆ แต่ละภูมิภาคให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์รายการในเครือ บมจ. อสมท และรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนให้ประชาชนได้รับรู้โดยตรง โดยจัดขึ้น 6 ครั้ง/ปี ดังนี้



- (4.1) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27-29 กุมภาพันธ์ 2559
- (4.2) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดขอนแก่น จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1-4 เมษายน 2559
- (4.3) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดชลบุรี จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16-18 มิถุนายน 2559
- (4.4) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดสงขลา จัดขึ้นเมื่อวันที่ 27-29 สิงหาคม 2558
- (4.5) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดอุดรธานี จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6-9 กันยายน 2559
- (4.6) ตะลอนออนแอร์ กรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2559

(5) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างรายได้โดยใช้พื้นที่ผลิตรายการของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน มาต่อยอดสร้างรายได้จากฐานผู้ชม โดยปีนี้ได้จัดกิจกรรมพาผู้ชมไปท่องเที่ยวร่วมกับศิลปิน ดังนี้

(5.1) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ Nine Entertain Tour หมายเลข 5 ใต้พระ 9 วัด จัดขึ้นเมื่อวันที่ 19-20 มีนาคม 2559

(5.2) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ หมายเลข 6 ประเทศเวียดนาม จัดขึ้นเมื่อวันที่ 22-25 กันยายน 2559

(6) กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (On Demand) ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ดังนี้

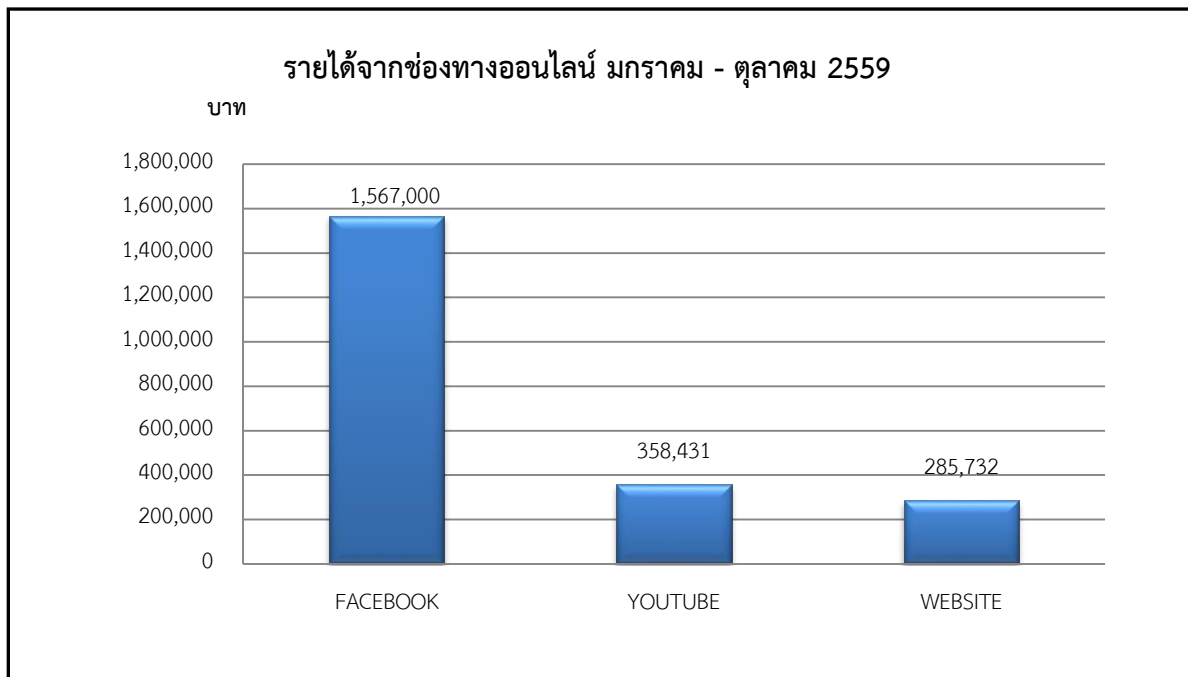
- (6.1) หอมไอดินกลิ่นไอรัก โดย ธนากรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- (6.2) พลั๊กเปลี่ยนโลก โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)
- (6.3) พจนศิลป์ โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)
- (6.4) โครงการ บรรณสัญจร โดย กศน.
- (6.5) ถ่ายทอดสด BIG DAY รณรงค์การลงประชามติ โดย กกต.
- (6.6) 9 คน 90 วัน Magik Beauty by Wuttisak Cosmetic โดย วุฒิสักดิ์
- (6.7) กิจกรรม Healthy Heart Happy Mom by สก๊อตริงนกแท้ ยูโรเปียนแพร์

เฟลเวอร์ โดย สก๊อต รังนก

(6.8) กิจกรรม รักนี้จิกหมอน โดย INDEX LIVING MALL

เพื่อให้ก้าวทันสังคมออนไลน์ (Social Media) รายการไนน์เอ็นเตอร์เทนจึงได้จัดทำช่องทางออนไลน์ สำหรับการรับข่าวสารสำหรับผู้ชมรายการ ผ่าน www.nineentertain.tv และ www.facebook.com/9entertain รวมทั้งเผยแพร่คลิปข่าวบันเทิงผ่านทาง www.youtube.com ทั้งนี้ ช่องทางหลักคือ www.facebook.com/9entertain มียอดสมาชิกผู้ชื่นชอบเพจ (Page Likes) กว่า 3.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 1 ล้านคน ถือว่าเป็นข่าวบันเทิงที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมียอดผู้เข้าชมสูงถึง 15 ล้านครั้งต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า ปี 2559 ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีการหารายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2559 สามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์สูงถึง 2,166,796.57 บาท โดยมีรายได้จาก Facebook สูงที่สุด 1,567,000 บาท รองลงมาคือ Youtube มีรายได้ 358,431.02 บาท และ Website มีรายได้ 285,732.63 บาท ตามลำดับ



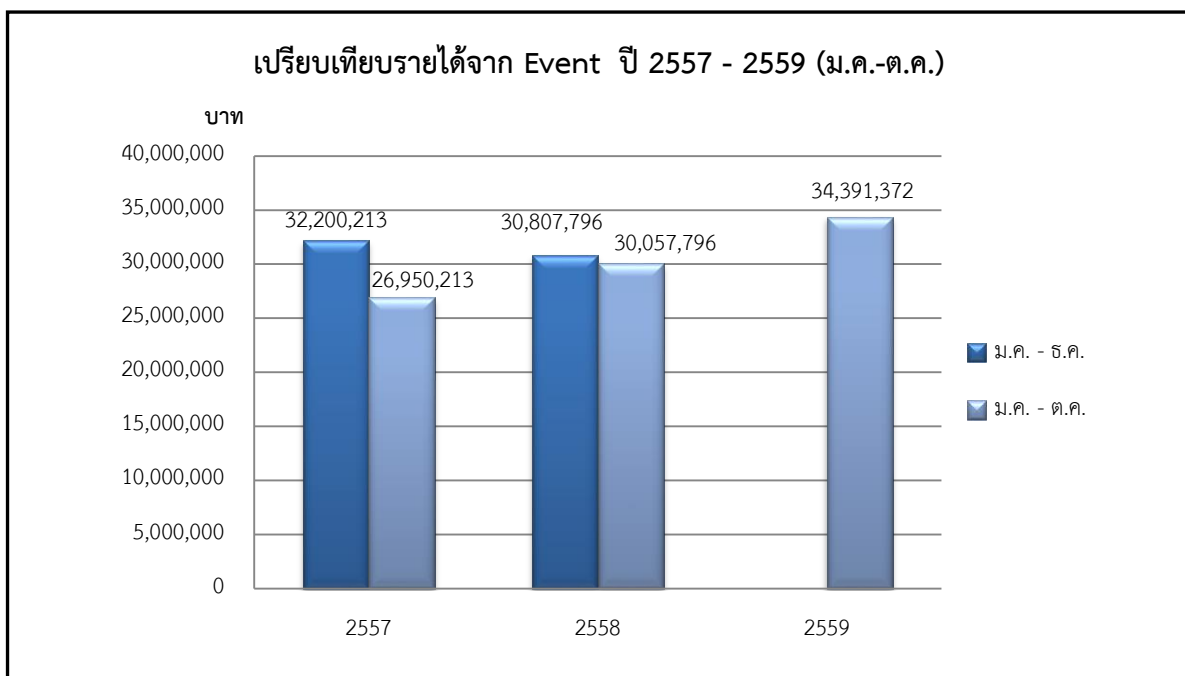
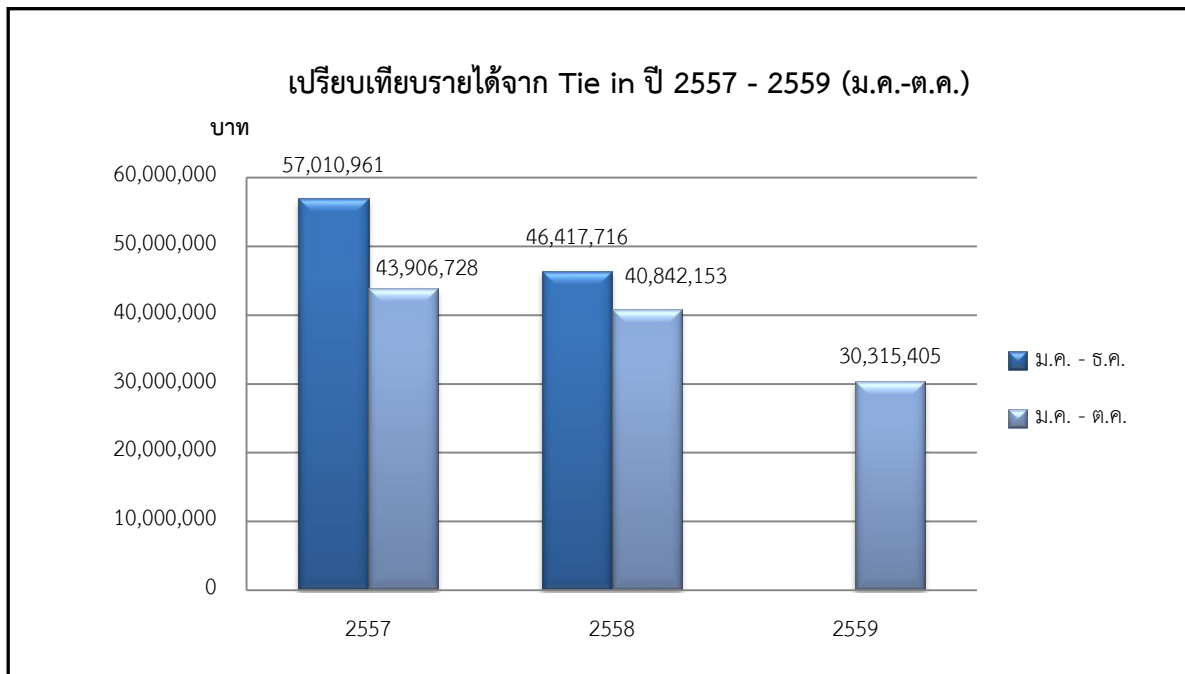
2. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน

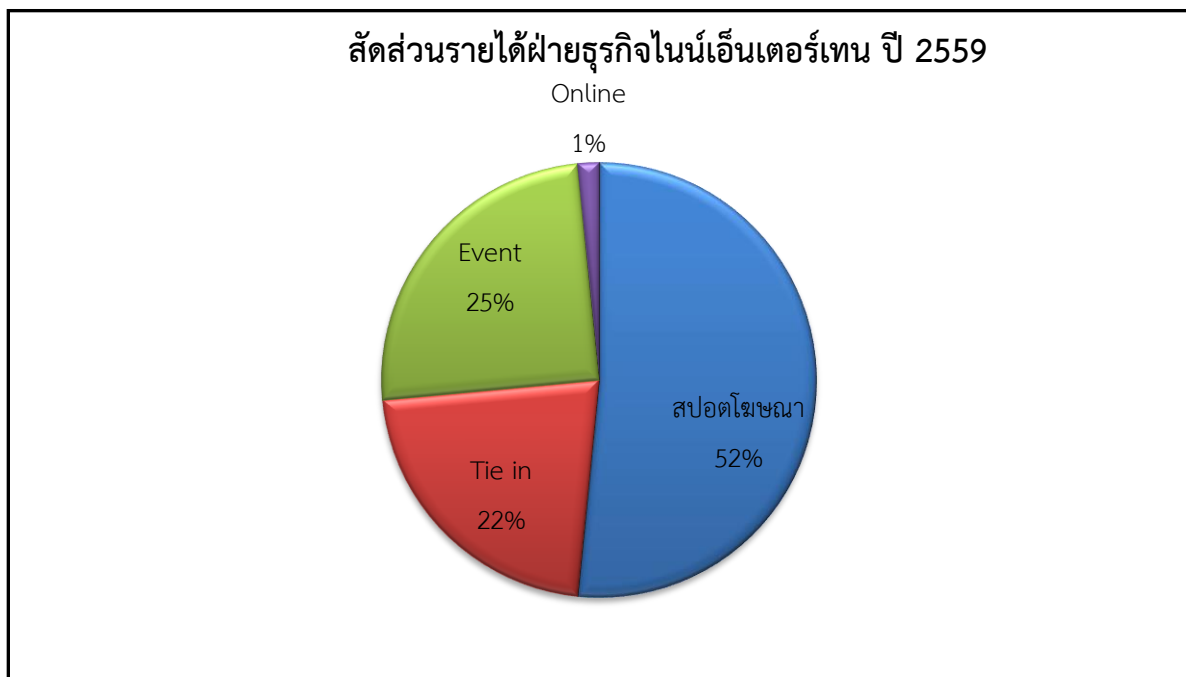
การเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้ชม ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันของวงการโทรทัศน์มีมากยิ่งขึ้น เพราะแต่ละช่องก็ต้องการที่จะช่วงชิงผู้ชมและรายได้จากเงินโฆษณาในตลาด รายได้จึงถูกแบ่งออกไปในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงจำเป็นต้องพัฒนารายการให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการ เพื่อให้มีฐานผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม





จากกราฟด้านบนแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่มาจากสปอตโฆษณาเริ่มลดลง เนื่องมาจากช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับในปี 2559 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เจ้าของสินค้าตัดงบโฆษณาออกไปบางส่วน





ปี 2559 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีรายได้ที่มาจากสปอตโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 52 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 2 ในขณะที่รายได้ประเภท Tie-in มีสัดส่วนร้อยละ 22 ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 6 ส่วนรายได้ที่มาจากการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) มีสัดส่วนร้อยละ 25 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 4 และรายได้ที่มาจากสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 1 เท่ากับปี 2558

แม้ว่าในปี 2559 รายได้จากธุรกิจออกอากาศ อันได้แก่รายได้จากสปอตโฆษณา และรายได้จาก Tie in จะมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 และ 2558 อันเป็นผลมาจากคู่แข่งในธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่รายได้จากการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) ในปี 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม – ตุลาคม กลับเพิ่มขึ้นสูงกว่ารายได้ของการจัดกิจกรรมของปี 2558 และปี 2557 ตลอดทั้งปี อย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการสร้างรายได้จากธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcasting) เติบโตมากขึ้น ไนน์เอ็นเตอร์เทนจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์เน้นการสร้างกิจกรรมจากธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcasting) ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวตามสถานะของตลาดที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มรายได้

แผนงานในปี 2559 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนได้ดำเนินการเพิ่มรายได้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มุ่งบูรณาการสื่อทั้ง On-Air, On Ground และ Online ให้สร้างพลังในการสื่อสารเพื่อเพิ่มราคาขายให้มากขึ้นเพราะกิจกรรมประเภทนี้ลูกค้าใช้เงินลงทุนไม่มากนักแต่ได้ประโยชน์จากกิจกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังบริหารจัดการตามความต้องการของลูกค้า On Demand นอกเหนือจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหารายการให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ



3. กลยุทธ์ทางการตลาด

ปี 2559 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้กำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร และการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละสถานีและรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจนเพื่อจะได้เป็นที่จดจำ สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 49 และเพศชายร้อยละ 51 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้วย 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ

- In-Trend การมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์รายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำในการนำเสนอและเกาะติดข่าวบันเทิง ตามสโลแกน ดูก่อน รู้ก่อน ที่นี้ที่เดียว
- Insider นำเสนอข่าวบันเทิงเชิงลึกกว่ารายการอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ดารารหรือนักแสดงที่ใกล้ชิดเพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข่าว
- Interest ยังคงเน้นนำเสนอข่าวบันเทิงในประเทศที่ผู้ชมอยากรู้ เรื่องฉาว ข่าวกอสซิป ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ในขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งข่าวสาร เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ทางไนน์เอ็นเตอร์เทนได้ร่วมมือกับนิด้าโพลจัดทำขึ้น ซึ่งเนื้อหารายการ (contents) เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับทางรายการ
- In-Touch สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เหนียวแน่น และจงรักภักดีต่อรายการ ด้วยการเดินหน้าจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ชมทุกกลุ่ม
- Integration การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัยเสมอ เนื่องจากแนวโน้มอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์มากที่สุด นั่นคือ จากการเข้าเช็คข่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์คในทุกช่วงเวลา ทำให้จะต้องมีการอัปเดตข่าวบันเทิงเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสสังคม

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจ

จุดแข็งของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน คือ การผลิตและนำเสนอรายงานข่าวบันเทิง ด้วยความเป็นกลางไม่จำกัดค่ายและสังกัด โดยเฉพาะรายการไนน์เอ็นเตอร์เทน พร้อมต่อยอดสู่ช่องทางการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ โปรแกรมประยุกต์ (Application) เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองผู้ชมได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยไนน์เอ็นเตอร์เทนดำเนินการผลิตรายการภายใต้ศักยภาพและเทคโนโลยีสูงสุดของ บมจ. อสมท เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วฉับไว ที่สำคัญเป็นผู้นำประเด็นข่าวบันเทิงต่างๆ อย่างแท้จริง นอกจากนั้นยังเป็นผู้จัดประเด็นร้อนต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงการนำภาพถ่ายทอสดาวเทียมมาใช้ในการรายงานข่าวบันเทิง เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารของผู้ชม

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศจึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจรายงานสู่ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสก้าร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการข่าวบันเทิงจากประเทศไทย



เพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดรายงานสดงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ที่สำคัญรายการในอินเทอร์เน็ตยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐและหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบ ทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสื่อผสมเพื่อให้ผู้ชมได้รับบรรยากาศจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวก๊อปปี้ และข่าวบันเทิงธุรกิจ เกือบทั้งหมดจนละเลยข่าวศิลปะและวัฒนธรรม

นอกจากนั้น ยังนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายพันธมิตรข่าวอย่าง AP รอยเตอร์ และ SPLASH NEWS โดยนำเสนอข่าวทุกวันในสัดส่วนร้อยละ 25 ของเวลาออกอากาศ เพื่อให้แฟนข่าวบันเทิงต่างประเทศได้รับทราบความเคลื่อนไหวของนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบ กระทั่งได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการ เดอะ วิกเอ็นท์ และ รายการสตาร์ปาร์ตี้ ซึ่งนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศโดยเฉพาะ

จากการทำงานอย่างหนักของทีมงานที่เข้มแข็ง และมุ่งมั่นหาข่าวสารต่างๆ ในเชิงลึก รวมถึงพัฒนาทั้งรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย

2.2.1 บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และสารคดี ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ และสื่อประเภทอื่นๆ 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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- 1) รายการสารคดีที่จัดทำให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์
 - องค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กรเพื่อเผยแพร่ออกอากาศ
- 2) สารคดี Presentation และ Spot

หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่างๆ และบริษัทเอกชน ที่ต้องการเผยแพร่แนะนำหน่วยงาน ผลงานหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ รวมถึงการณรงค์สินค้า บริการหรือกิจกรรมที่ต้องการสื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกสู่สาธารณชน
- 3) สารคดีตอนสั้นสำหรับวาระพิเศษและสารคดีชุด เพื่อเผยแพร่หรือจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สารคดีและสารคดีชุด
 - สถานีโทรทัศน์ภายในประเทศ ทั้งประเภท Free TV เคเบิลทีวี และสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
 - สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ ทั้งประเภท Free TV เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รวมถึง TV On Demand



- 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
 - ผู้ผลิต Application สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ Video Clip เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของบริษัท

1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของรายการสารคดีโทรทัศน์

(1) Background

ปัจจุบันตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์เปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องมาจากปัจจัยดังนี้

- การขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะการเปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ทำให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีความต้องการสารคดีประเภทต่างๆ อยู่ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ. 5) ยังมีนโยบายที่จะออกอากาศรายการประเภทเสริมสร้างความรู้และภูมิปัญญาให้แก่ผู้ชม ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตงานสารคดีมีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานช่องทางหนึ่ง

- การเกิดขึ้นและการขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้ง Free TV Cable และ Satellite โดยเฉพาะการเปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ซึ่งทำให้มีความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) ประเภทต่างๆ 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) สำหรับรายการประเภทนี้มีค่อนข้างกว้าง เนื่องจากเข้าถึงฐานผู้ชมส่วนใหญ่มากกว่า จึงมีบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการเด็กและครอบครัว รายการความรู้ทั่วไป และเกมส์ความรู้ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในงานประเภทนี้คือ บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด ผลิตรายการสาระความรู้ทั่วไป/และบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอีกจำนวนมาก

- รายการสารคดี (Documentary)

สารคดีจะแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสารคดีความรู้ทั่วไป สารคดีเชิงข่าว และ Docu-Drama สารคดีในกลุ่มนี้ บจ. พาโนรามาฯ ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการผลิตสารคดีคุณภาพสูง มีฝีมือในการถ่ายทำ ยอดเยี่ยม มีการค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมสารคดีจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (nitch market) ดังนั้น ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) ของสารคดีจึงไม่กว้างมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มองค์กร สำหรับคู่แข่งผลิตสารคดีนั้นกล่าวได้ว่า มีทั้งผู้ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้ผลิตบางรายที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาแปลและออกอากาศทั้งใน 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 และสามารถรองรับงานสารคดี กว้างมากขึ้น แต่ด้วยอุปนิสัยของผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดแบบมวลชน (Mass Market) จะชอบดูรายการ บันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เปลี่ยนกลยุทธ์มาแข่งขันกันผลิตรายการใน ลักษณะของสาระบันเทิง หรือ Edutainment มากกว่า Pure documentary ดังจะพบได้มากในการผลิตรายการ ประเภทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รายการเกมตอบปัญหา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายการสารคดีที่เข้มข้นด้วยข้อมูลความรู้จะมีกลุ่มเป้าหมาย แคบกว่า แต่ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจ ในรายการสารคดีแนวใหม่มากขึ้น จนได้รับการตอบรับจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตงานประเภทนี้ ยังมีจำนวนน้อย การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก จึงเป็นโอกาสของ บจ.พาโนรามาฯ ที่จะรุกตลาดสารคดีโทรทัศน์สารคดี โทรทัศน์ทั้ง Free TV และ Cable TV เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

(3) Marketing Analysis

- Segmentation

• สถานีโทรทัศน์ที่ต้องการรายการสารคดีสำหรับออกอากาศผ่านช่องของตน ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบการว่าจ้างผลิตและการแบ่งเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อนำไปขายเอง (Time Sharing)

• องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในรูปของ Corporate Social Responsibility (CSR) และ เผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวออกสู่สาธารณชน

• Loose Spot ตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์ที่ บจ. พาโนรามาฯ ผลิต โดยส่วนใหญ่จะมีองค์กรขนาดใหญ่เป็นผู้สนับสนุนทั้งในรูปแบบของการว่าจ้างผลิตเพื่อให้ได้งานที่สอดคล้องกับ ภาพลักษณ์องค์กร หรือเข้าเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) หลักของรายการ



- Targeting

- Primary target องค์กรราชการหรือองค์กรมหาชนของภาครัฐที่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงาน และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

- Secondary target บริษัทเอกชน สถาบันและหน่วยงานระหว่างประเทศ รวมถึงมูลนิธิต่างๆ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน ตลอดจนสถานการณ์ภายในประเทศ ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ลูกค้ายกกลุ่มดังกล่าวจึงได้ปรับลดงบประมาณสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่แม้ว่าจะยังคงมีงบประมาณสำหรับด้านนี้อยู่ แต่ก็หยุดการดำเนินกิจกรรมไประยะหนึ่ง ดังนั้น บจ. พาโนรามาฯ จึงกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

- Positioning

ในปัจจุบัน ลูกค้ายกภาครัฐและเอกชน มีนโยบายที่จะเสริมภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้นในงบประมาณที่จำกัด โดยแฝงอยู่ในงานสารคดีด้วยการ Tie in สินค้าหรือผลงานขององค์กรโดยตรง นอกจากนั้น ลูกค้ายกยังมีการใช้จ่ายงบประมาณรวมเป็นแพคเกจ กล่าวคือ มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา จ้างผลิตสเปดโฆษณา ให้ทำประชาสัมพันธ์ ประเมินผล และโปรโมชั่นอื่นๆ รวมกันแบบครบวงจร ดังนั้น นอกเหนือจากการที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Contents) คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทยังสามารถให้บริการตอบสนองงานของลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งงานประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นอื่นๆ

2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

(1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิทัศน์ประเภทงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณสูง ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่ขยายตัวรวดเร็วดังเช่นที่ผ่านมา แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาล ที่ยังคงต้องการให้หน่วยงานราชการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการ จึงมีมูลค่าสูง

ปัจจุบันมีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าว มากกว่า 100 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทรายใหม่ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำมาเป็นแรงจูงใจ แก่ลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพ 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 จึงมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมา



ยาวนาน อาทิ บริษัท เจเอสแอล จำกัด ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่ บริษัท กันตนากรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้รับจ้างผลิตรายได้ใหญ่ที่พร้อมด้วยเครื่องมือทันสมัยและทีมงานคุณภาพที่ทำงานหลากหลายประเภท และ บริษัท ดิอาซิส จำกัด ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานราชการเป็นหลัก โดยกลุ่มคู่แข่งเหล่านี้จะเข้าร่วมการประมูลงานราชการแทบทุกแห่ง

การแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งกลุ่มนี้ จึงไม่สามารถเน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือฝีมือแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการแข่งขันทางด้านราคาด้วย บจ. พาโนรามาฯ จึงปรับปรุงวิธีการบริหารต้นทุนในการผลิต โดยที่คุณภาพของงานยังคงเดิม เพื่อที่จะสามารถเสนอราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง รวมทั้งมีการนำระบบการถ่ายภาพใหม่ ที่เรียกว่า High Definition หรือ HD ที่มีคุณภาพสูงและคมชัดมากกว่าระบบ Digital Video (DV) ระบบเดิมที่ใช้กันทั่วไป โดยมีราคาที่สูงขึ้นไม่มากจากการถ่ายทำในระบบเดิม ซึ่งน่าจะเป็นการจูงใจลูกค้าได้ดีในระดับหนึ่ง และเน้นการเจาะตลาดโดยตรงสู่หน่วยงานราชการและเอกชน ด้วยการใช้ทีมธุรกิจที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเข้าพบเป้าหมาย (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 โดยจะใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการครบวงจร เนื่องจากลูกค้าต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ให้บริการได้ทุกอย่าง เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน ขณะที่ลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บจ. พาโนรามาฯ จะใช้กลยุทธ์ในการให้บริการในระดับ Hi-End ควบคู่ไปด้วย อาทิ เช่น การผลิตสื่อคุณภาพสูง ถ่ายทำในระบบฟิล์มภาพยนตร์ และจูงใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่แข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ จากการรวบรวมสถิติของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องการงานที่มีคุณภาพแต่ใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป ได้หันมาใช้บริการจาก บจ. พาโนรามาฯ มากขึ้น เช่น บมจ. ปตท. ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น



3.2 Positioning

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้หน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนโดยส่วนใหญ่ มักจะลดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ลง หรือพยายามใช้ให้คุ้มค่ามากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการจะมีค่อนข้างสูงภายใต้งบประมาณที่จำกัด ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทจึงกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Market Positioning) เป็น “บริษัทที่ผลิตผลงานดีเยี่ยม ตรงตามความต้องการ ครบวงจร และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม”

3.3 Opportunity and Issue Analysis

แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ยังมีหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งที่ใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สื่อสารกิจกรรมและภาพลักษณ์ขององค์กรแก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอบริการแบบครบวงจรเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

1) Strengths

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

2) Weakness

- ผลขาดทุนในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเงินทุนในการดำเนินงานกิจการ แม้ว่าในปี 2558 สามารถพลิกฟื้นและทำกำไรได้ แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่ต้องใช้เงินทุนในการรุกหาดตลาดใหม่ ๆ จากต่างประเทศ และตลาด New Media เพิ่มขึ้น
- ระดับราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายเล็กที่เกิดขึ้นใหม่
- ยังขาดทีมงานที่จะนำเสนอบริการประเภท New Media ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3) Opportunities

- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยสนับสนุนให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานมากขึ้น
- กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนรายใหญ่และองค์กรอิสระมีนโยบายการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- การใช้งบประมาณของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ จะช่วยส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้น
- สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการ (Contents) งานสารคดีที่เพิ่มขึ้น



- การเปิดสถานีโทรทัศน์ใหม่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการนำเสนองานสารคดีที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ เพื่อนำไปออกอากาศได้
- คู่แข่งรายเดิมที่เป็นผู้ผลิตสารคดีรายใหญ่มักจะมีการแข่งขันค่อนข้างน้อย เนื่องจากเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- คู่แข่งรายใหม่ที่จะทำธุรกิจรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ที่ครบวงจรได้ค่อนข้างน้อย ทำให้การแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรที่ต้องการบริการครบวงจรจะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่

4) Threats

- ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าชะลอการดำเนินการหรือใช้เวลาตัดสินใจนานมากขึ้น
- ธุรกิจรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ขนาดเล็กและ โปรดิวเซอร์อิสระ (Freelance Producer) เกิดขึ้นได้ง่ายและอาจเข้ามาแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน
- ผู้ผลิตสารคดีจากต่างประเทศมีแนวโน้มจะรุกเข้าตลาดสารคดีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

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

3.4 Marketing Strategy

บจ. พาโนรามาฯ มีผลงานเป็นที่ยอมรับจากตลาดว่าเป็นผู้ผลิตงานสารคดีและสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมานี้จะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบตั้งรับ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับลูกค้ากลุ่มรายการสารคดี และลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

(2) หาลูกค้ารายใหม่ๆ ที่จะพัฒนาเป็นรายการโทรทัศน์หรือโครงการที่มีระยะเวลานานกว่า 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 รับจ้างผลิตงานให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยปัจจุบันได้เป็น Production Arm ให้แก่บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ถือหุ้นหลักของ บจ. พาโนรามาฯ โดยมีรายการที่ผลิตให้หลายรายการ ได้แก่ “ข่าวดั่งข้ามเวลา” “สู่อินาคต” “๑ ในพระราชดำริ”



และ “MCOT Specials” เป็นต้น นอกจากนี้ บจ. พาโนรามาฯ ยังมีแผนจะขยายการเป็น Production Arm ไปยังสถานีโทรทัศน์อื่นเพิ่มขึ้นอีกต่อไป

(2) รูปแบบให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ เป็นการให้บริการตั้งแต่การผลิตรายการ การจัดหาเวลาเพื่อออกอากาศ และการประชาสัมพันธ์รายการออกสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมาได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จด้วยดี ได้แก่ โครงการ “**บวรพระราม ๙**” ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น ซึ่งมั่นใจว่ารูปแบบดังกล่าวจะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าที่ไม่ต้องเป็นผู้ติดต่อเองทุกขั้นตอน โดย บจ. พาโนรามาฯ จะดำเนินการให้จนเสร็จสิ้น

3) กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ของ บจ. พาโนรามาฯ ในอนาคต

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บริษัทได้กำหนด Marketing Mix ดังนี้

1) Products

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

2) Price

- บริหารต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับงานที่ผลิต และสามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้
- ร่วมกับ บมจ. อสมท และพันธมิตรทางธุรกิจในการนำเสนอบริการสื่อครบวงจรเพื่อกำหนดราคาในรูปแบบ Bundle Package ที่ลูกค้าพึงพอใจ

3) Place

- ช่องทางของรายการโทรทัศน์ นอกจากการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หลัก เช่น ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 และไทยทีวีสีช่อง 3 แล้ว บจ. พาโนรามาฯ จะเพิ่มช่องทางการออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรทุกแห่ง เช่น Nation TV เป็นต้น
- ช่องทางสำหรับงานโครงการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จะเน้นการตลาดเชิงรุกกับหน่วยราชการและองค์กรเอกชนโดยอาศัยความสัมพันธ์ (Connection) ที่ผ่านมาร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องของบุคลากรทางการตลาด เพื่อติดตามการใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- สื่อวีดิทัศน์งานสารคดี จะมุ่งรุกตลาดผ่านหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล 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 ธุรกิจปัจจุบันดำเนินธุรกิจในการรับจ้างผลิตรายการ (Production House) และผลิตสื่อสารคดีเป็นเวลานานกว่า 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 ได้ดำเนินการตามแผนในการเพิ่มประเภทบริการธุรกิจใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการเดิมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีประสบการณ์ที่หลากหลาย และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในอนาคต ดังต่อไปนี้

- 1) รับบริการและบริหารจัดการทุกขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์และสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- 2) รับบริการและให้คำปรึกษาหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการจัดทำสื่อ
- 3) รับบริการและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการต่างๆ



2.2.2 บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

บริษัทประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท และให้คำปรึกษา เช่น จัดคอนเสิร์ต ละครเวที แพนชั่นโชว์ การค้ากล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องบันทึกเทปโทรทัศน์ (วิดีโอ) เครื่องเล่นเทป และเครื่องถ่ายเทปวีดีโอ (วิดีโอ) เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องฉายสไลด์ फिल्मทุกชนิดทุกขนาด เครื่องตัดต่อฟิล์มภาพยนตร์ มีลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ผลิตรายการวิทยุในระบบ เอฟเอ็ม SEED 97.5 FM การจัดคอนเสิร์ต ผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจผลิตเพลงและผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอื่นๆ 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

- กิจกรรม Seed Club on Tour จัดเวิร์คช็อปการเป็นดีเจและพิธีกรให้กับนักเรียนนักศึกษา แล ปิดท้ายด้วยคอนเสิร์ตจากศิลปินในกระแส โดยเดินทางไปจัดกิจกรรมตามสถาบันการศึกษาต่างจังหวัด

- กิจกรรม Seed Campus : Social Voice เปิดเวทีค้นหานักเรียนนักศึกษาเพื่อร่วมแข่งขันร้องเพลงชิงทุนการศึกษา

- กิจกรรม Seed Free Day : กิจกรรมที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน โดยไปแจกของรางวัลในย่านออฟฟิศและแหล่งช้อปปิ้งสุดฮิต พร้อมออกบูธสินค้าจากผู้สนับสนุนกิจกรรม

3) ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Digital Products

- Browser Base

- Website : www.SeedMCOT.com
- Facebook (www.Facebook.com/seedmcot)
- Twitter (www.twitter.com/iamseed975)
- Instagram (www.instagram.com/seedmcot)
- Youtube (www.youtube.com/seedmcot)

- Mobile Service

- SMS 4111975

- Mobile Application

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

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ

1) ในปี 2559 งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาลดลงเกือบทุกสื่อ ในขณะที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบกับสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้เงินโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อลดลง โดยผู้ซื้อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด จึงทำให้รายได้ของบริษัทฯ ลดลงตามภาวะตลาดโดยรวม



2) พัฒนาการด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และใช้งบประมาณในการซื้อโฆษณาไม่สูงมาก ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณากระจายงบประมาณไปใช้ในสื่อใหม่ดังกล่าวมากขึ้น โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Facebook Live ซึ่งผู้ซื้อสื่อโฆษณาสามารถโปรโมทในรูปแบบ Tie-in ผ่านทาง Page Facebook ที่มีคนติดตามจำนวนมาก รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในอีกหลากหลายรูปแบบทำให้บริษัทฯ ต้องปรับกลยุทธ์ในการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3) ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของคลื่น SEED รวมถึงกลุ่มคนทั่วไปหันไปนิยมใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาและผู้ผลิตสินค้ามองว่า หากต้องการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ควรจะใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทฯ จึงได้คิดรูปแบบการเสนอขายผ่านสื่อออนไลน์ ของ SEED เพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- สร้างจุดเด่นของคลื่นฯ ให้ชัดเจนขึ้นนอกเหนือความเป็น Nationwide โดยปรับเนื้อหารายการ (Contents) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น ทำให้คลื่นฯ เป็นที่รู้จัก และอยู่ในกระแส

2) ด้านราคา

- ปรับราคาให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณสื่อวิทยุของลูกค้าที่เปลี่ยนไป โดยต้องเสนอราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านส่งเสริมการตลาด

- จัด Promotion ในช่วงหน้า Low season และจัด Package พิเศษในช่วงเวลา Last minute

4) ด้านพนักงานขาย

- ให้นักงานติดต่อลูกค้าใหม่ทุกสัปดาห์
- ในส่วนของลูกค้าใหม่ เน้นพนักงานขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของคลื่นฯ ให้มากที่สุด
- ในส่วนของลูกค้าเก่า เน้นให้นักงานเข้าถึงลูกค้าที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อโดยสม่ำเสมอเพื่อเป็นการ Remind ให้ลูกค้านึกถึงคลื่นฯ โดยตลอด และให้นักงานหาข้อมูล Period ของการใช้สื่อในทุกสินค้าที่ดูแลอยู่
- พนักงานขาย ให้ข้อมูลของคลื่นฯ ในด้านสถิติทุกรูปแบบทั้งข้อมูลจากบริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลออนไลน์ของคลื่นฯ เพื่อใช้ประกอบการขายและการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าให้มากที่สุด

5) กลยุทธ์การขาย

- สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า โดยพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด แสวงหาลูกค้าที่มีกำลังซื้อ และมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มผู้ฟังของคลื่น SEED
- ปรับเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจ (Package) ตามความต้องการ และงบประมาณของลูกค้า



- ศึกษาแพ็คเกจ (Package) ของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับให้ตอบสนองความต้องการและงบประมาณของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาขายของ SEED สูงกว่าคู่แข่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target) เดียวกัน ดังนั้น จึงมีการปรับราคาแพ็คเกจ (Package) ที่มีรูปแบบคล้ายกับคู่แข่งมาให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

1) การผลิตรายการวิทยุ : บริษัทฯ ดำเนินการผลิตเอง โดยออกอากาศ 24 ชั่วโมง
2) การจัดกิจกรรมต่างๆ : บริษัทฯ ดำเนินการจัดกิจกรรมเอง และจ้างผู้จัดหาระบบเสียงและเวที

3) ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล : บริษัทฯ ดูแลเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ โดยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุนด้านเทคนิคและระบบโปรแกรม

อย่างไรก็ตาม บริษัท ซีเอ็มคอต จำกัด (เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์) ได้ประสบภาวะการขาดทุนมาตั้งแต่ปี 2557 และไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีเอ็มคอต จำกัด (เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บมจ. อสมท เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย บมจ. อสมท จะนำคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ มาบริหารจัดการและปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง

2.3 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.3.1 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการที่ยังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

(1) กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท

บมจ. อสมท ได้ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้อนุญาตให้ส่งสัญญาณออกอากาศ ในลักษณะคู่ขนาน (Simulcast) ไปกับระบบดิจิทัล (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD) ซึ่งได้รับใบอนุญาตจาก 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 (ไม่รวมสถานีในส่วนกลางที่บริษัทได้รับโอนมาพร้อมกับการรับโอนกิจการของ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด) โดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ทั้งนี้ตามสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สี กำหนดให้สิทธิในการบริหารสถานีโทรทัศน์แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยครบกำหนดสัญญา และต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ตลอดอายุสัญญารวมกันเป็นเงินประมาณ 3,356 ล้านบาท และเมื่อข้อเท็จจริงเป็นที่ยึดตามเงื่อนไขบังคับก่อนตามสัญญาข้อ 7 รวม 3 ประการแล้ว สัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีดังกล่าว จึงมี



ระยะเวลาบังคับใช้ออกไปอีก 10 ปี นับแต่วันที่ 26 มีนาคม 2553 โดยครบกำหนดสัญญาในวันที่ 25 มีนาคม 2563 และ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ในช่วงต่อสัญญานี้ ตามที่กำหนดในสัญญา โดยแบ่งจ่ายเป็นรายปี

นอกจากนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในคราวประชุม ครั้งที่ 2/2557 เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2557 เห็นชอบออกใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ ระบบแอนะล็อกให้กับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ตามมาตรา 75 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ภายใต้สัญญาร่วมดำเนินกิจการส่งโทรทัศน์สีระหว่าง บมจ. อสมท และ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยมีอายุใบอนุญาตเท่ากับระยะเวลาที่เหลือของสัญญา คือวันที่ 25 มีนาคม 2563

(2) กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

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

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

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



2.3.2 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่สิ้นสุดสัญญาแล้ว

(1) กิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

• บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (United Broadcasting Corporation Public Company Limited หรือ “ยูบีซี”) หรือ บริษัท TRUE 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 ในสัดส่วน ร้อยละ 98.62 ในขณะที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ ยูทีวี คือ กลุ่มบริษัทเทเลคอมโพลีตี้ จำกัด เข้าถือหุ้นใน ไอบีซี ในสัดส่วนร้อยละ 49.50 จากนั้นจึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซี” และปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท TRUE วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิตอลตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2532 - 30 กันยายน 2557 โดย บริษัท TRUE วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปีก่อนหักค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 420,440,000 บาท ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขสัญญาอนุญาตให้ บริษัท TRUE วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) สามารถหารายได้จากการรับทำโฆษณาในรายการ โดยจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่อนุญาตให้กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถทำรายการโฆษณาได้ ซึ่งสัญญาดังกล่าวได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงภายใต้การแข่งขันในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล โดยเล็งเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกสำคัญในการนำองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบขึ้น และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อพิจารณาในระดับนโยบาย แต่งตั้งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Chief Risk Officer : CRO) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร พัฒนากลยุทธ์ ประเมินและจัดลำดับของความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร สร้างความมั่นใจถึงความสอดคล้องของการบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบภายใน และการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงขององค์กรมากยิ่งขึ้น จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแลกระบวนการบริหารความเสี่ยงขององค์กรโดยรวม และปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งได้แต่งตั้ง Risk Officer ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผลและจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในระดับของหน่วยงาน

ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ยังได้มีการกำหนดประเด็นในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงไว้ในคำอธิบายลักษณะงาน (Job Description) ของทุกหน่วยงาน ประกอบกับการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับภาพรวมของการบริหารความเสี่ยงองค์กรแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความเข้าใจตรงกันว่า การบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นความรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ในการจัดการและควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ยังได้มีการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยงและแผนการบริหารความเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งมีการติดตาม ประเมินผล ทบทวนความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับในปี 2559 บมจ. อสมท ยังคงให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ทั้งในมิติด้านกระบวนการและมิติด้านวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดีควบคู่กันไป โดยเฉพาะมิติด้านกระบวนการในขั้นตอนของการติดตามประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ผ่านโครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง โดยมีการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเป็นประจำทุกไตรมาส ทั้งนี้ ในปี 2559 มีการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงทั้งสิ้นจำนวน 7 ครั้ง และเพิ่มความถี่ในการรายงานผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดสำคัญตามแผนบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการ บมจ. อสมท เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมาตรการในการบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันท่วงที ตอบรับกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงขึ้นอย่างมาก ขณะที่มิติด้านวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงที่ดีนั้น ภายใต้ความเชื่อและหลักคิดที่ว่า แม้กรอบแนวคิด กระบวนการ และมาตรฐานด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ จะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรสามารถจัดการความเสี่ยงจนบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้ หากขาดซึ่งองค์ประกอบสำคัญในเชิงพฤติกรรมของคนในองค์กร ดังนั้น บมจ. อสมท จึงได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับท่าทีของผู้บริหารระดับสูงในการสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Tone at The Top) ในประเด็นการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงที่ได้จากผู้บริหารระดับสูงในเชิงลึกให้แก่คนในองค์กรอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศการตัดสินใจทางธุรกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในทุกระดับชั้น



โดยหวังผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนมาตรการจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วทั้งที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นหลายเท่าตัว

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

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) โดย บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan : BCP) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญ โดยในปี 2559 บมจ. อสมท ได้ทบทวนและปรับปรุงแบบฟอร์มในการวิเคราะห์และจัดทำแผน BCP ของทั้งหน่วยงานด้านธุรกิจหลักและหน่วยงานสนับสนุนให้เป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าแผนและกระบวนการดังกล่าวสามารถรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการทดสอบแผนแบบเสมือนจริง (Functional Simulated Test)

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

บมจ. อสมท จัดทำแผนบริหารความเสี่ยง ประจำปี 2559 เพื่อตอบสนองต่อรายการความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 9 ความเสี่ยง โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงจากความสามารถในการแข่งขันด้าน Contents (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในสื่อธุรกิจด้านโทรทัศน์ที่เข้มข้นขึ้นอย่างมาก และยังมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากจำนวนช่องรายการเดิม 6 ช่องรายการ เป็น 48 ช่องรายการในระบบโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งธุรกิจวิทยุที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นอย่างมากจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ นั้น เนื้อหารายการ (Contents) จะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor)



ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะดังกล่าว บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากความสามารถในการแข่งขันด้านเนื้อหา รายการ (Contents) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากหลากหลายปัจจัย อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และหลากหลายมากขึ้น ทำให้รายการไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของช่อง (Positioning) ยังไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการสร้างกำไร กลยุทธ์ในการปรับผังรายการยังไม่มี ประสิทธิภาพเพียงพอ คู่แข่งรายใหม่มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นจากความแข็งแกร่งและความชัดเจนด้านเนื้อหา รายการ (Contents) ที่นำเสนอ การไม่สามารถหาพันธมิตรผู้ร่วมผลิตทดแทนรายการที่เคยเป็นเอกลักษณ์ (Signature) ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายการดังกล่าวได้กลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญ และการที่ไม่สามารถทำให้เนื้อหา รายการ (Contents) ที่มีอยู่เข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลาย และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงและเป็นช่องทางหลักใน การรับสื่อในอนาคต เป็นต้น

บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา รายการ (Contents) มาโดยตลอด เพื่อให้ ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความ หลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการ เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาด เชิงลึก นำผลวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูลในการปรับผังรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ลดการพึ่งพาพันธมิตรที่มีช่องรายการเป็นของตนเอง ด้วยการเพิ่มสัดส่วน รายการที่ผลิตเองมากขึ้น และปรับลดรายการประเภทการร่วมผลิต (Sharing Program) ลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ค้นหาพันธมิตรที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิต โดยมุ่งเน้นด้านการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ตามวิสัยทัศน์ “องค์กรสื่อสร้างสรรค์ชั้นนำ (Highly Creative Media Company)” เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหา รายการ (Contents) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ยุคดิจิทัล (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยียุคดิจิทัล ตลอดจนการหลอมรวมเทคโนโลยีด้านกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ และสื่อใหม่ (New Media) ขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บมจ.อสมท ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Facebook, Line, Instagram, YouTube เป็นต้น และ ในทางตรงข้ามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังช่วยสร้างโอกาสในการทำธุรกิจที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยหากองค์กร ไม่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต และเข้าใจสภาพตลาดสื่อดิจิทัลได้อย่างถ่องแท้ รวมทั้งไม่สามารถ กำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง ก็อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสใน การนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เพิ่มทั้งทางด้าน Broadcast และด้าน Non-Broadcast

บมจ. อสมท ได้บริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยี อย่างใกล้ชิด และเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การกำหนดทิศทางการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาเพิ่ม ช่องทางในการดำเนินธุรกิจ การเจรจาร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการให้บริการเสริมในรูปแบบ Second Screen Application การพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีทักษะที่หลากหลาย (Multi Skill) เพื่อรองรับกับการดำเนิน ธุรกิจดิจิทัล นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัย Digital Life Style ของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใน



ยุคดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาเนื้อหารายการ (Contents) ในทุกสื่อ และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจทั้งในสื่อเดิมและสื่อใหม่ รวมทั้ง ยังได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อดิจิทัล การสรรหาผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับด้านสื่อดิจิทัลมาเป็นผู้บริหารธุรกิจสื่อดิจิทัลโดยตรง เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดด้านสื่อดิจิทัลให้เป็นทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านมาผสมผสานต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจขององค์กรในอนาคต

3. ความเสี่ยงจากการหลุดตัวของรายได้ดำเนินงาน (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

ท่ามกลางผลกระทบของการของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจสื่อรายเดิมที่ถดถอยจากภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากการหลุดตัวของรายได้ดำเนินงาน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องจากช่องรายการที่เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว (เฉพาะช่องธุรกิจ) จากการเปิดประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัล รายได้สัมปทานที่ทยอยหมดไป รายได้จากธุรกิจโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ธุรกิจ BNO) ที่อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ๆ เพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วถึง อีกทั้งสินทรัพย์ที่มีอยู่ก็ยังไม่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มที่

ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ประกอบกับอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2559 ที่ยังคงได้รับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณาอันเป็นรายได้หลักของธุรกิจสื่อ แนวโน้มราคาโฆษณาที่ลดลงอย่างมากจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนปัจจัยภายใน อาทิ คุณภาพของเนื้อหารายการ (Contents) ที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ชม/ผู้ฟัง กลยุทธ์การตลาดที่ยังไม่สามารถดำเนินการในเชิงรุกได้อย่างเต็มที่ การขายที่ยังไม่สามารถบูรณาการสื่อทั้งหมดที่ บมจ. อสมท มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยกดดันที่จะทำให้อัตรากำไรส่วนแบ่งตลาด รายได้ และกำไรก่อนหักภาษีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น นอกจากการบริหารจัดการด้านเนื้อหา รายการ (Contents) แล้ว บมจ. อสมท จึงมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายใหม่เพื่อเพิ่มรายได้ อาทิ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่บูรณาการสื่อของ บมจ. อสมท การจัดทำโครงการพิเศษที่สามารถใช้ประโยชน์จากผลกระทบ (Synergy) สื่อที่มีอยู่ในการสร้างกระแสให้แก่องค์กรและเพิ่มมูลค่าเชิงธุรกิจ การจัดทำโครงการบูรณาการการขายหลากหลายรูปแบบการออกอากาศ (Platform) การจัดแพ็คเกจ (Package) การขายโดยนำสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดใน บมจ. อสมท ขายพ่วงกับสื่อหลัก การจัดแพ็คเกจ (Package) และกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า (Tailor Made) การแสวงหารายได้จากโครงการภาครัฐ การสร้างรายได้จากกิจกรรม Showbiz รวมทั้งการลดการพึ่งพารายได้ที่มาจากความนิยม (Rating) โดยการนำเนื้อหารายการ (Contents) ที่มีอยู่ไปสร้างรายได้เพิ่มด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเสนอขายเนื้อหารายการ (Contents) ให้กับต่างประเทศ เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ๆ ชดเชยรายได้จากธุรกิจหลักที่ลดลง เนื่องจาก บมจ. อสมท ยังคงมีสินทรัพย์ที่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และบูรณาการการใช้งานได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน 50 ไร่ และสินทรัพย์หลัก (Core Assets) เช่น หอส่ง วิทยุโทรทัศน์ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยเฉพาะในภาวะที่แนวโน้มรายได้จากโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักลดลง บมจ. อสมท ได้ให้ความสนใจมากขึ้นกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ โดยใช้แนวทางจากผลการศึกษาในการ



นำที่ดิน 50 ไร่ ไปใช้ประโยชน์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งมีการจัดตั้งฝ่ายบูรณาการขึ้น เพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์กลางเพื่อการผลิตที่รองรับการผลิตทั้งจากภายในองค์กร และแสวงหารายได้จากโอกาสทางธุรกิจภายนอกที่มีมากขึ้น เพื่อให้สินทรัพย์หลักดังกล่าวเกิดการใช้อย่างคุ้มค่า คุ้มค่า ตลอดจนเป็นการลดทอนภาระต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ด้วยการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งานอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการแสวงหาลูกค้าช่องสาธารณะเข้ามาใช้บริการโครงข่ายเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการดังกล่าว และเป็นอีกแหล่งรายได้ในระยะยาวขององค์กร

4. ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่าย (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการต้นทุนค่าใช้จ่าย เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่อาจบั่นทอนความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการต้นทุนการผลิต การขาย และค่าใช้จ่ายบริหารให้สามารถเทียบเคียงกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการผลิต (Productivity) เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท ได้มีแนวทางในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยมาตรการต่างๆ ทั้งในส่วนของการจัดทำต้นทุน (Cost) แยกตามรายการ เพื่อช่วยให้ทราบอัตรากำไร (Margin) ของแต่ละรายการที่ บมจ. อสมท ผลิตเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางด้านต้นทุนการผลิตรายการ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การปรับผังรายการ และกลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีประสิทธิภาพได้ด้วย ตลอดจนการบริหารจัดการเพื่อลดค่าล่วงเวลา ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังบริหารจัดการค่าใช้จ่ายผ่านกลไกการแต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาแนวทางลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลประกอบการขององค์กร โดยการศึกษาโครงสร้างรายการค่าใช้จ่าย เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือวางมาตรการ/แนวทางการเบิกจ่ายที่รัดกุมมากขึ้น เพื่อให้เกิดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

5. ความเสี่ยงด้านความสามารถในการบริหารจัดการโครงข่าย (BNO) (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศนประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ และใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศนเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2556 และวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556 ตามลำดับ เป็นระยะเวลา 15 ปี บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงจากความสามารถในการบริหารจัดการโครงข่าย ซึ่งอาจยังไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการหารายได้จากธุรกิจ BNO ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่า และการแสวงหาลูกค้าใหม่จากช่องสาธารณะเข้ามาใช้บริการโครงข่ายฯ อีก 2 ช่องที่ว่างอยู่ให้ครบ รวมทั้งในด้านของคุณภาพการส่งสัญญาณ และการให้บริการที่ยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ดี บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง โดยนอกจากการที่สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงจากข้อจำกัดในส่วนของการลงทุนได้แล้ว ก็ได้เร่งดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการโครงการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งคาดว่าจะช่วยให้โครงการบรรลุเป้าหมาย ทั้งในมิติของคุณภาพและกำหนดการแล้วเสร็จ อาทิ การแต่งตั้งคณะทำงานประสานงานบริการโครงข่ายโทรทัศนระบบดิจิทัล เพื่อติดตามความคืบหน้าการดำเนินการให้บริการโครงข่ายฯ และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างกลไกการบริหาร



ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการ การสร้างระบบติดตามตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งมาตรฐานการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่ยอมรับร่วมกันระหว่าง กสทช. ผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ใช้บริการโครงข่าย ที่สามารถสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงข่าย การวางแผนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ และปรับปรุงกระบวนการให้มีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับโครงสร้างและการบริหารงานภายใน รวมทั้งแผนการจัดการทรัพยากรบุคคล ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สามารถรองรับภารกิจให้บริการโครงข่ายฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากนี้ ยังมีมาตรการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการโครงข่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา โดยให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยงในทุกกระบวนการ และจัดทำมาตรการทั้งในเรื่องการป้องกันและแก้ไขในทุกจุดที่อาจเกิดความเสี่ยง รวมทั้งติดตั้งอุปกรณ์เครื่องส่งจริงแล้วเสร็จ ขณะเดียวกัน ได้มีการจัดทำแผนการตลาดการให้บริการโครงข่ายเชิงรุก เพื่อจัดการความเสี่ยงที่เหลือนอยู่ ทั้งในเรื่องของจำนวนนาฬิกาที่ไม่สามารถออกอากาศได้ (Downtime) ไม่เกินค่าระดับการให้บริการที่กำหนดไว้ในสัญญา (Service Level Agreement : SLA) อายุสัญญาที่ลดลง แนวโน้มการปิดตัวของช่องรายการซึ่งอาจทำให้เกิดการย้ายโครงข่ายของลูกค้าเดิม โดยได้กำหนดแนวทางในการรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากช่องรายการสาธารณะในอนาคต ตลอดจนการศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ของการนำโครงข่ายที่เหลือนอยู่มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นด้วยเช่นกัน

6. ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ยังไม่รองรับการแข่งขัน (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ได้บริหารและพัฒนาระบบทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจองค์กร ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้มีการดำเนินการที่สำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา ได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กรให้รองรับกับการแข่งขันและภูมิทัศน์การดำเนินธุรกิจสื่อที่ปรับเปลี่ยนไปในอนาคต การจัดทำตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPIs) ระดับบุคคลและผูกโยงผลตอบแทน การคัดเลือกผู้สืบทอดตำแหน่ง (Successor) โดยมีหลักเกณฑ์อันเป็นมาตรฐานเพื่อทดแทนผู้เกษียณอายุ เพื่อช่วยผลักดันให้การขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการจัดทำแผนเพื่อพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรที่จำเป็นเร่งด่วนต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการแข่งขันในปัจจุบัน เป็นต้น

7. ความเสี่ยงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ (ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

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



8. ความเสี่ยงจากผลกระทบทางด้านกฎหมาย (ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย : Compliance Risk)

การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโดยตรง บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดจากผลกระทบของกฎหมายสำคัญ (Legal Risk) ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมการรองรับความไม่ชัดเจนของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความเข้าใจที่ยังไม่ชัดเจนในผลกระทบอันเกิดจากกฎหมายสำคัญ อาทิ พ.ร.บ. การให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 ร่าง พ.ร.บ. การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. ... เป็นต้น ซึ่งคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบ ร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าว เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559 นอกจากนี้ ได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานเตรียมความพร้อมรองรับการเปลี่ยนผ่านสู่วิทยุ กระจายเสียงระบบดิจิทัลขึ้น เพื่อติดตามและเตรียมความพร้อม เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย โดยได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการวิทยุในระบบดิจิทัล วิเคราะห์แนวทางรองรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต รวมทั้งการให้ความร่วมมือเข้าประชุมและสัมมนา กับ กสทช. เพื่อให้ข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกฎระเบียบของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด

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

บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งยังไม่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งในลักษณะของการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น การดูแลลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท ไม่ให้มีผู้นำไปใช้งานโดยที่ บมจ. อสมท ไม่ได้ประโยชน์ รวมทั้งการใช้ลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาให้เกิดประโยชน์และมูลค่าสูงสุดต่อ บมจ. อสมท ตลอดจนการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ โดยรวบรวมและจัดวางระบบคุ้มครอง ป้องกันการคัดลอก พิทักษ์สิทธิ์ ลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท ที่สามารถนำไปจำหน่าย

นอกจากความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 9 ความเสี่ยงแล้ว โดยสถานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัท (จำกัด) มหาชน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน ซึ่งถือหุ้นในบริษัทรวมกันจำนวน 531,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.28 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว ทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่จำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งถือหุ้นรวมกันเพียง 156,099,210 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.72 จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอ นอกจากนี้ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Free Float) มีค่อนข้างน้อยจึงมีผลให้การซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นในตลาดรองอาจมีไม่มากนัก



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวรหลัก	มูลค่า (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน (บาท)
ทรัพย์สินหลัก:			
- ที่ดิน	140.44	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	621.75	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	962.40	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	122.57	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	21.93	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารระหว่างก่อสร้าง	2.40	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	294.60	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	2,166.09	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาว่าร่วมดำเนินการ:			
- ที่ดิน	31.65	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	23.23	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	415.88	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	1.56	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	0.10	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	472.42	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ	2,638.51		

รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2558 เวลา 00.01 น. สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เวลา 00.01 น. ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี



โดยกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดช้อยกเว้นความรับผิดชอบ บมจ. ทิพยประกันภัย ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะฉ้อโกงหรือไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัยหรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม หรือการทำลายทรัพย์สินโดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับ บมจ. ทิพยประกันภัย เป็นดังนี้

เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14016-114-160004040
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,596,477,943.14 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจาก อาคาศยาน ยวดยานพาหนะ ควั่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือ ปล้นทรัพย์และ ภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้ - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลา เอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2558 – 31 ธันวาคม 2559



เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-160004014
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	: 455,735,638.38 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ ควั่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำ อันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือ ปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจาก ภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและ ไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 5,000,000.- บาท ต่อครั้งและไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและ ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2558 –31 ธันวาคม 2559



เลขที่กรรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรรมธรรม์เลขที่ 14026-114-160000213
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุฯ รถถ่ายทอดข่าว - วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 320,169,284.- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยานพาหนะ คว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยจัดแะชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรรมธรรม์ <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้</p> <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 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2558–31 ธันวาคม 2559
เลขที่กรรมธรรม์	: กรรมธรรม์เลขที่ 14026-114-160000202
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าวนำออกนอกสถานที่เป็นครั้งคราว
จำนวนเงินเอาประกัน	: ไม่เกิน 3,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากการชนหรือคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ คว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ



ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจล และการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้ายการลักทรัพย์ ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองรวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย นำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ในระหว่างการเดินทาง

ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2558-31 ธันวาคม 2559
เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14013-114-160000771
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 58 แห่ง
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง 2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายในสถานที่เอาประกันภัย อุบัติเหตุอันเกิดจากลัทธิและเสอากาศ
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2558 – 31 ธันวาคม 2559

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัท ทูริวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท นั้น บริษัท ทูริวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัย ทุกชนิด (All risks) ไว้กับ บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประกันตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข่ายยกเว้นความรับผิดตามกรมธรรม์ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มในวันที่ 31 มีนาคม 2559 สิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม 2560 ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัทจะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 16-001-1104-MP-000086
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตรงตรงเคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ในการดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความสูญหาย พินาศ หรือ เสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่



- ก) หา/จัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญาสัมปทาน โดยไม่คำนึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านไปที่ บมจ. อสมท หรือยัง และ/หรือ
- ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ. อสมท ภายใต้สัญญาสัมปทาน และ/หรือ
- ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราวหรือถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง) รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ/หรือ
- ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ.อสมท (หลังจากส่งมอบให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย) แต่การโอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น

จำนวนเงินเอาประกัน

: 179,800,147.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง

: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุใดๆ ที่มีได้มีการระบุยกเว้นไว้ภายใต้กรมธรรม์

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์สำหรับความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่างดังนี้

- ภัยน้ำท่วม 500,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และเป็นวงเงินจำกัดตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยในหมวดที่ 1, 2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัดร่วมกันของกลุ่มบริษัท (กรมธรรม์เลขที่ 16-001-1104-MP-000083 , 16-001-1104-MP-000084 , 16-001-1104-MP-000085 , 16-001-1104-MP-000086 , 16-001-1104-MP-000087 , 16-001-1104-MP-000088 และ 16-001-1104-MP-000089)

- 1,000,000.- บาท ต่อ เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSC) และชุมสายโทรศัพท์พื้นฐาน (CSN)

- 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อร้านค้า Outlets Kiosks สำนักงาน ห้องสมุด และระหว่างขนส่ง

- 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อ Notebooks/ Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ

- 100,000.- บาท ต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆ ที่ไม่ถูกระบุไว้ข้างต้น

- ร้อยละ 5 ของความเสียหาย ขึ้นต่ำ 1,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยน้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สินและธุรกิจชะงัก)



นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงทรัพย์สินซึ่งได้นำออกไปนอกประเทศชั่วคราว ด้วยวงเงินความรับผิดชอบ ดังนี้

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

ระยะเวลาเอาประกันภัย

: 31 มีนาคม 2559 ถึง 31 มีนาคม 2560

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น ทางบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประกันภัยตามกรมธรรม์นี้โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้รับระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยในปีถัดไปของทุกปี โดยเป็นการกำหนดการคุ้มครองทรัพย์สินในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าจัดรายการและโฆษณา สถานีวิทยุฯ อสมท ความถี่ เอฟเอ็ม 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์ ระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 403,000,000.- บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 816-01551-10371 โดยมีรายละเอียดทรัพย์สินที่เอาประกันภัยและระยะเวลาที่เอาประกันภัย ดังนี้

1. ทรัพย์สิน ณ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท. เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2559 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 12 มิถุนายน 2560 เวลา 16.30 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 2559 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 12 มิถุนายน 2560 เวลา 16.30 น.

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 32 สถานี ที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือ ทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินการตามสัญญา ตัวอย่างเช่น เครื่องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม เสาอากาศ อาคารเครื่องส่ง เครื่องกำเนิดไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ เป็นต้น โดยระยะเวลาเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 365 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2559 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 10 มกราคม 2560 เวลา 16.30 น. ด้วยจำนวนเงินเอาประกันภัย 451,679.10 บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 816-01551-10017

นอกจากนี้ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำประกันการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สิน ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ ที่มีการปรับปรุงและสั่งซื้อเพิ่มเติมเพื่อรองรับระบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) ตัวอย่าง เช่น อุปกรณ์ปรับปรุงห้องออกอากาศโทรทัศน์ และ อุปกรณ์ปรับปรุงห้องส่งโทรทัศน์ เป็นต้น มีจำนวนเงินเอาประกันภัย 382,225,400.- บาท ตามกรมธรรม์เลขที่ 816-01551-10017 เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2559 เวลา 16.00 น. สิ้นสุดวันที่ 10 มกราคม 2560 เวลา 16.30 น.



4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 รายการสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและสิทธิอื่นๆ ที่สำคัญของบริษัท มีรายละเอียดซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 สิทธิตามสัญญาเช่าและเอกสารการให้ใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์

ตามที่ คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจ (“กนท.”) ครั้งที่ 2/2547 เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2547 เพื่อพิจารณาหลักการแปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นทุนเรือนหุ้น และจัดตั้ง บมจ. อสมท ขึ้น พร้อมทั้งเห็นชอบให้กรมธนารักษ์และส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ให้ความอนุเคราะห์ยินยอมให้บริษัทฯ เช่าหรือใช้ประโยชน์ในที่ดิน ไร่นา พืชสวน สวนสาธารณะ และ/หรือสิ่งปลูกสร้างได้ต่อไปไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ โดยคงแนวทางตามที่ได้เคยปฏิบัติมาที่องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ดังนั้น สิทธิตามสัญญาเช่าและใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท จึงสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1) ที่ดิน โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

(1) ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์

บริษัทฯ ในฐานะองค์การของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิจัยฯ และสถานีวิจัยวิทยุโทรทัศน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประสงค์ที่จะขอเช่าระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลา 30 ปี พร้อมทั้งขอให้บริษัทสามารถเช่าที่ดินนั้นต่อไปได้อีก 30 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาเช่า 30 ปีแรก โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการประสานงานไปยังกรมธนารักษ์เพื่อขอเช่าใช้ที่ดินดังกล่าวในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันกรมธนารักษ์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งระบบ

(2) ที่ดินสาธารณประโยชน์

บริษัทฯ ได้ประสานงานกับสำนักงานที่ดินจังหวัดในจังหวัดต่างๆ เพื่อขออนุญาตใช้ประโยชน์ในที่ดินสาธารณประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือใช้เป็นที่ตั้งสถานีวิจัยวิทยุโทรทัศน์และสถานีวิจัยกระจายเสียงในระบบ เอฟเอ็ม ของบริษัทฯ ทั้งนี้ ที่ดินที่บริษัทฯ ใช้ประโยชน์ยังไม่ถูกถอนสภาพจากการเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์ ซึ่งบริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอให้เพิกถอนสภาพและขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุต่อไป อนึ่ง พื้นที่บางแห่ง บริษัทฯ ได้ขอใช้ตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทย

(3) พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติของกรมป่าไม้

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตในหลักการให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในระยะยาวโดยการปรับเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการของบริษัทฯ จากกรมป่าไม้ ตามหนังสือกรมป่าไม้ที่ ทส 1602.4/3880 ลงวันที่ 26 เมษายน 2547 ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ หลายพื้นที่ในทุกภาคทั่วประเทศ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิจัยฯ และสถานีวิจัยวิทยุโทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

(4) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติจากกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เดิมมีสถานะเป็นกองอุทยานแห่งชาติ สังกัดกรม



ป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิจัยฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์

(5) ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ

บริษัทได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินจากหน่วยงานของรัฐต่างๆ อาทิ ที่ดินในเขตนิคมสร้างตนเอง ที่ดินหลวง ที่ดินในเขตสนามฝึกรบในป่า โดยบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อประกอบธุรกิจ คือ เป็นที่ตั้งสถานีวิจัยฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับสิทธิการใช้ประโยชน์ที่ดินในที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ตามสัญญาภาระจำยอมให้ใช้ที่ดินเพื่อทำทางเข้า – ออก บริเวณแนวทางรถไฟสายบางซื่อ – คลองตัน ที่บริษัทได้ทำกับการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 30 ปี ซึ่งสัญญาจะสิ้นสุดวันที่ 14 มิถุนายน 2568 โดยบริษัทได้ชำระค่าสิทธิดังกล่าวแล้วเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 33,950,000.- บาท

2) อาคารสถานที่

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเช่าอาคารและสถานที่จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้มกรรมสิทธิ์ในอาคารสถานที่เช่าเหล่านั้นตามสัญญาเช่า หนังสืออนุญาต หรือหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการเช่าหรือการใช้ประโยชน์อาคารและสถานที่ต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าอาคารและสถานที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่ตั้งสถานีวิจัยฯ สถานีโทรทัศน์ หรือศูนย์ข่าวภูมิภาคของบริษัทฯ โดยระยะเวลาการเช่าตามสัญญาเช่าส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุประมาณไม่เกิน 3 ปี

4.2.2 ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ

ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ	ลักษณะสำคัญ	จำนวนคู่สัญญา (ราย)	อายุสิทธิ (ปี)
1. การ์ตูน	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 4 ครั้ง	10	2 – 3
2. สารคดี	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 - 4 ครั้ง	4	2 – 3
3. บันเทิง	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 ครั้ง	3	2

4.2.3 เครื่องหมายการค้า

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



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์โมเดิร์นไนน์ 	<p>สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสาร กระจายเสียงและภาพ โทรทัศน์ กระจายคลื่นโทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระจายคลื่นโทรทัศน์ ทางสายกระจายเสียงและภาพทางเคเบิลทีวี ควบคุมการใช้ เครือข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงในระบบ ดิจิตอล จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ตัวแทน สำนักข่าวถ่ายทอดทางเคเบิลทีวี ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอด โปรแกรมโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล ถ่ายทอดภาพและเสียงทาง ดาวเทียม ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์โดยผ่านดาวเทียมถ่ายทอดหรือ ส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ บริการกระจายเสียงทางวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นตัวแทนในด้านข่าวแพร่ภาพ กระจายเสียงและ ภาพทางเคเบิลทีวี แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดาวเทียม แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต แพร่ภาพกระจาย เสียงรายการโทรทัศน์ แพร่ภาพเคเบิลทีวี แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แพร่ภาพโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รับสัญญาณรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) สำนักข่าว</p>	<p>- จดทะเบียน 22 พฤษภาคม 2546</p> <p>- ต่ออายุ 22 พฤษภาคม 2556</p>
สัญลักษณ์ SEED FM 	<p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุฯ กระจายเสียงรายการสดทาง วิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ สถานีวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิตรายการ ทางวิทยุฯ ผลิตรายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความบันเทิง ทางวิทยุฯ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณา ทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>	<p>- จดทะเบียน 10 มิถุนายน 2548</p> <p>- ต่ออายุ 28 สิงหาคม 2558</p>
สัญลักษณ์ MET 107 	<p>สำหรับบริการ ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ กระจายเสียงทางวิทยุ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ ถ่ายทอด ทางวิทยุ สถานีวิทยุ</p>	<p>- จดทะเบียน 29 สิงหาคม 2549</p> <p>- ต่ออายุ 29 สิงหาคม 2559</p>



สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT



MCOT



1. สำหรับบันทึกวิดีโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ - จัดทะเบียน
เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม 15 ตุลาคม 2533
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ - ต่ออายุ
แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วีดีโอเทป เสาของ 15 ตุลาคม 2553
สายอากาศ วิทยุฯ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์
2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จุลสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ใช้ใน
สำนักงาน ของ/ใช้ในการหีบห่อ ของจดหมายตราประทับที่อยู่
แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้
ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วย
กระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศโฆษณาทำด้วยกระดาษ
หรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แผ่นใช้ในสำนักงาน
แผ่นชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แผ่นเอกสาร สมุดฉีก
สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์ (วารสารรายเดือน) สิ่งพิมพ์ (ข่าวสารรายวัน)

สัญลักษณ์สำนักข่าวไทย



1. สำนักข่าวสาร - จัดทะเบียน
 2. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา 15 ตุลาคม 2533
 3. พิมพ์หนังสือ - ต่ออายุ
- 15 ตุลาคม 2553

สัญลักษณ์วิทยุ ท.ท.ท.

อ.ส.ม.ท.



1. สถานีวิทยุฯ - จัดทะเบียน
 2. จัดรายการวิทยุฯ บันทึกทางวิทยุฯ 5 กุมภาพันธ์ 2536
 3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร - ต่ออายุ
- 5 กุมภาพันธ์ 2556

สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์

ช่อง 9 เดิม



1. สถานีโทรทัศน์ - จัดทะเบียน
 2. บันทึกทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์ 5 กุมภาพันธ์ 2536
 3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา - ต่ออายุ
- 5 กุมภาพันธ์ 2556



สัญลักษณ์ นื่องไนน์



1. สำหรับบริการการนำเสนอรายการทางวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต - จัดทะเบียน
จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ 10 มกราคม 2556
ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุ ให้ความบันเทิงทางวิทยุ ข้อมูล
ข่าวสารเพื่อความบันเทิงระบบออนไลน์ ข้อมูลทางด้านบันเทิงผ่าน
เครือข่ายโทรศัพท์ จัดการแข่งขันทางด้านดนตรี จัดการแสดงบนเวที
จัดรายการทางโทรทัศน์ จัดรายการแสดงสด รายการโทรทัศน์
ให้ความบันเทิง โทรทัศน์ นำเสนอการแสดงดนตรี นำเสนอการแสดงสด
รวบรวมและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการบันเทิง
2. สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทาง
โทรทัศน์ โฆษณาในวารสาร จัดจำหน่ายของที่ระลึก จัดจำหน่ายเทป
และวีดีโอ
3. สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ กระจายเสียงทาง
มัลติมีเดีย กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ จัดส่งข้อมูลภาพและ
เสียงโดยระบบดิจิตอล ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์
ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและ
โทรทัศน์ สถานีวิทยุ
4. สำหรับสินค้าถ้วยเซรามิค พวงกุญแจทำด้วยพลาสติกพัดชนิดใช้มี
พัดชนิดพับได้ หมอนเป่าลม หมอน
5. สำหรับสินค้า การ์ดแม่เหล็ก คอมแพคดิสก์ บัตรข้อมูลแม่เหล็ก
บัตรโทรศัพท์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับรักษาจอภาพ
ของโทรศัพท์ ซีดีที่บันทึกแล้ว ซีดีบันทึกภาพ แผ่นรองเมาส์
คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์(ดีวีดี) วิดีโอซีดี ออดิโอดีสค์

สัญลักษณ์ MCOT

ACADEMY



- สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน โปสเตอร์ - จัดทะเบียน
แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน 15 พฤศจิกายน 2556

สัญลักษณ์ MCOT TALENT



1. สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน - จัดทะเบียน
โปสเตอร์ แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน 15 พฤศจิกายน 2556
2. สำหรับบริการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา



สัญลักษณ์ THAIBEX



สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ - จดทะเบียน
ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 26 พฤษภาคม 2557

สัญลักษณ์ THAIBEX



สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ - จดทะเบียน
ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์ 26 พฤษภาคม 2557

4.2.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

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

- (1) หมวดยุทธศาสตร์ไป แบบความคมชัดสูง ในราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 3,340.- ล้านบาท
- (2) หมวดยุทธศาสตร์ เอชดี และครอครีว แบบความคมชัดปกติ ในราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 660.- ล้านบาท

โดยมีอายุใบอนุญาตรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572 และบริษัท ได้เริ่มให้บริการแล้วภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการ อนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

บมจ. อสมท มีนโยบายที่จะลงทุนในบริษัทย่อย และบริษัทร่วมดำเนินกิจการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการ สื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร รวมถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชน และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากร และส่งเสริมคุณภาพ และจริยธรรมของคนในชาติและรักษาความมั่นคงของรัฐ ทั้งนี้ การลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วมดังกล่าวถือเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่งด้วย และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 (ตามงบการเงินเฉพาะ) บมจ. อสมท มีเงินลงทุนในบริษัทย่อยสุทธิ คือ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด รวม 4.90 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมดำเนินกิจการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 14.41 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.19 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท



ในส่วนนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้น เนื่องจากบริษัทร่วมดำเนินกิจการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับธุรกิจของบริษัท และบริษัทถือหุ้นในบริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นโดยทั่วไปบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนใดๆ ในการควบคุมการบริหารงานและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญในบริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ได้ เว้นแต่ในกรณีที่สัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ 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 ซีตเอ็มคอต จำกัด** โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49 และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 2 โดยไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ซีตเอ็มคอต เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 49.0 นั้น เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของ บจ. ซีตเอ็มคอต โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของ บจ. ซีตเอ็มคอต ด้วยเป็นจำนวน 3 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 5 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของ บจ. ซีตเอ็มคอต และคณะกรรมการ บมจ. อสมท ในคราวประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีตเอ็มคอต จำกัด เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย บมจ. อสมท จะนำคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ มาบริหารจัดการและปรับปรุงแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บมจ. อสมท มีข้อพิพาททางกฎหมายถึงเดือนธันวาคม 2559 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

1. นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์

วันที่ 26 ตุลาคม 2554 นายเกรียงศักดิ์ กังวานวงศ์ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน ข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง ข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 33,687,571.- บาท ศาลแรงงานกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2556 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินชดเชยการเลิกจ้างจำนวน 358,089.03 บาท โจทก์อุทธรณ์คำพิพากษาต่อศาลฎีกา บมจ. อสมท ทำคำแก้อุทธรณ์ของโจทก์แล้ว คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

2. นางสาวสายฝน บัวเทพ

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

3. นายแลน แรנדอล์ฟ วู้ดรัฟ

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558 นายแลน แรנדอล์ฟ วู้ดรัฟ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ ผิดสัญญาจ้างแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และเลิกจ้างไม่เป็นธรรม) รวมเป็นเงินจำนวน 1,866,000.- บาท ศาลแรงงานกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2559 ยกฟ้องโจทก์ โจทก์อุทธรณ์คำพิพากษาต่อศาลฎีกา บมจ. อสมท ทำคำแก้อุทธรณ์ของโจทก์แล้ว คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

4. นายนิคม แสงศิรินาวิน

วันที่ 30 มีนาคม 2558 นายนิคม แสงศิรินาวิน เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ ผิดสัญญาจ้าง เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และค่าเสียหายจากการเลิกจ้างก่อนครบกำหนดตามสัญญา) รวมเป็นเงินจำนวน 730,800.- บาท ศาลแรงงานกลางพิพากษาเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2559 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า เป็นเงินจำนวน 47,600.- บาท และค่าชดเชยการเลิกจ้าง เป็นเงินจำนวน 126,000.- บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไป จนกว่าจะชำระแล้วเสร็จ บมจ. อสมท ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษา คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

5. นางสาวพัสดราพร วงศ์กรเขาวลิต

วันที่ 24 กรกฎาคม 2558 นางสาวพัสดราพร วงศ์กรเขาวลิต เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน หรือข้อตกลงเกี่ยวกับสภาพการจ้าง เรียกค่าเสียหาย (เงินเดือนปรับเพิ่มขึ้น และเงินสมทบเข้ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพ) รวมเป็นเงินจำนวน 42,411.60 บาท และเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2559 ศาลแรงงานกลางพิพากษายกฟ้อง คดีถึงที่สุด

**6. นายศักดา ลั่นทุกซ์**

วันที่ 5 ตุลาคม 2558 นายศักดา ลั่นทุกซ์ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอลาเลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 19,160,000.- บาท และเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559 ศาลแรงงานกลางพิพากษายกฟ้อง

7. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 22 ตุลาคม 2558 บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอลาเลิกจ้าง (การจัดประกวดราคาจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัยฯ จำนวน 1 งาน) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 700,000.- บาท และเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 ศาลแพ่งพิพากษายกฟ้อง

8. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอลาเลิกจ้าง (การบอกเลิกสัญญาจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัยบุคคลและทรัพย์สินต่างๆ ของ บมจ. อสมท) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 1,073,806.29 บาท และให้คืนหนังสือค้ำประกันสัญญาของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ศาลพิพากษาเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2559 ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินจำนวน 17,400.- บาท พร้อมดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับแต่วันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ และให้คืนหนังสือค้ำประกันสัญญาพร้อมกับค่าทนายความเป็นเงินจำนวน 8,000.- บาท และค่าฤชาธรรมเนียมอื่น บมจ. อสมท อุทธรณ์คำพิพากษาคดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลอุทธรณ์

9. บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) (ไออีซี)

วันที่ 22 เมษายน 2559 บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) (ไออีซี) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอลาเลิกสัญญา (สัญญาทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบ DVB - T/H บนคลื่นความถี่ UHF ช่อง 58) เรียกค่าเสียหายเป็นเงินจำนวน 244,768,987.78 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี นับถัดจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ ให้คืนหนังสือค้ำประกันของธนาคารกรุงไทย ค่าธรรมเนียมการออกหนังสือค้ำประกัน ค่าเช่าโกดังในประเทศสิงคโปร์ อัตราทุก 6 เดือน ราคา 5,136.- เหรียญสิงคโปร์ นับแต่วันที่ 13 กันยายน 2559 เป็นต้นไป พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี และค่าทนายความอย่างสูง แต่เนื่องจากคดีดังกล่าวอยู่ในอำนาจของศาลปกครอง ศาลแพ่งจึงมีคำสั่งโอนสำนวนคดีไปยังศาลปกครอง คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลปกครอง

10. บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 27 เมษายน 2559 บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอลาเลิกสัญญา (สัญญาจ้างให้ดำเนินการจัดงานสัมมนาวิชาการและนิทรรศการเทคโนโลยีดิจิทัล THAIBEX 2014) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 1,464,215.97 บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

11. บริษัท แมคพาย แอดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด

วันที่ 3 พฤษภาคม 2559 บริษัท แมคพาย แอดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด ยื่นคำร้องต่อศาลแพ่งขอให้ศาลมีคำสั่งเพิกถอนคำชี้ขาดของคณะอนุญาโตตุลาการ และมีคำสั่งให้แต่งตั้งคณะอนุญาโตตุลาการพิจารณาอีกครั้ง เนื่องจาก บริษัท แมคพาย แอดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด เสนอข้อพิพาทต่อ สถาบันอนุญาโตตุลาการ โดยอ้างว่า บมจ. อสมท ผิดสัญญาการทดลองแพร่ภาพสัญญาณดิจิทัล วิดีโอ (DVB-T/H) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 730,000,000.- บาท ซึ่งคณะอนุญาโตตุลาการ ได้ชี้ขาดยกคำเสนอข้อพิพาทของ บริษัท แมคพาย แอดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

**12. ว่าที่ร้อยตรี มัรวาน อภิชาติ**

วันที่ 17 มิถุนายน 2559 ว่าที่ร้อยตรี มัรวาน อภิชาติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีอาญา บมจ. อสมท นายนิติเทพ กิ่งชา (พนักงาน) และนายภาสพงษ์ สุขปลื้ม (พนักงาน) ขอให้หมิ่นประมาทผู้อื่นโดยการโฆษณา และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (กรณีการนำเสนอข่าว “ปริศนาธุรกิจแสนล้าน CLMV”) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 7,000,000.- บาท ศาลจังหวัดนราธิวาสยกฟ้อง บมจ. อสมท และมีคำสั่งรับฟ้อง นายนิติเทพ กิ่งชา (พนักงาน) และนายภาสพงษ์ สุขปลื้ม (พนักงาน) คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลจังหวัดนราธิวาส

13. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

วันที่ 21 กรกฎาคม 2559 องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ละเมิด (กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้สถานีเครื่องส่งโทรทัศน์จังหวัดลำปาง) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 2,437,627.42 บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแพ่ง

14. นายอนุสรณ์ ศิริชาติ

วันที่ 7 กันยายน 2559 นายอนุสรณ์ ศิริชาติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท และ นายศิวะพร ชมสุวรรณ ขอให้ผิดสัญญาจ้างแรงงาน เลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหาย (ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย และค่าเสียหายกรณี เลิกจ้างไม่เป็นธรรม) รวมเป็นเงินจำนวน 1,745,570.- บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลแรงงานกลาง



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (“บมจ. อสมท”)
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักด้านกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ กิจการวิทยุกระจายเสียง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ รวมทั้งกิจการที่ได้ร่วมดำเนินการกับคู่สัญญาเอกชน ตามสัญญาร่วมดำเนินการ
บุคลากร	: ณ 31 ธันวาคม 2559 รวมทั้งสิ้น 1,458 คน แบ่งเป็น - ผู้บริหาร ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ขึ้นไป 14 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	: 51 คน
ที่ตั้งสำนักงาน	: อาคารเอนกประสงค์ (บมจ. อสมท) 63/1 ชั้น 11 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
โทรศัพท์	: 0-2248-2079-80
โทรสาร	: 0-2248-2081
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	: 58 คน
ที่ตั้งสำนักงาน	: อาคารเอนกประสงค์ (บมจ. อสมท) 63/1 ชั้น 11 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

หมายเหตุ : * คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

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 0-2271-8158 โทรสาร 0-2618-5792

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

- ไม่มี -