



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

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

การเปลี่ยนแปลงภาวะอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นอีก 24 ช่อง จากเดิมที่มีเพียงสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก 6 ช่อง ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิตและจัดหารายการที่มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันความนิยมของผู้ชม การแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหารายการ (Contents) ได้หลากหลายรูปแบบการรับชม (Multi-screen) ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายล้วนต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ รวมทั้งกำหนดแนวทางต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อให้อยู่รอด และมีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง บมจ. อสมท ได้วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก และนำไปสู่การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2561-2565) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท และผู้บริหารระดับสูงต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการทบทวนเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างศักยภาพการแข่งขันให้ บมจ. อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานในเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสารที่เป็นหุ้นส่วนกับสังคมไทย และก้าวไกลไปด้วยกัน” และในการประชุมครั้งที่ 15/2560 วันที่ 17 ตุลาคม 2560 คณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้พิจารณาและให้ความเห็นชอบการปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการ ประจำปีของ บมจ. อสมท รวมทั้งงบประมาณและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ครอบคลุมการพัฒนาการดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรและองค์กรมีความพร้อมต่อการแข่งขัน รวมถึงการวางรากฐานเพื่อการขยายไปสู่ธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ในอนาคต นอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจสื่อหลักในปัจจุบัน เพื่อผลักดันผลประกอบการของ บมจ. อสมท ให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2560 – 2564) ของ บมจ. อสมท ได้พิจารณาความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งสภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในปัจจุบันของ



บมจ. อสมท และความเสี่ยงที่จะส่งผลให้การดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาล (Good Governance) ระบบการจัดการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อทบทวนและกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ (SOD : Statement Of Direction) ของกระทรวงการคลัง ที่กำหนดให้ บมจ. อสมท เป็นผู้นำด้านบันเทิงเชิงสาระในสื่อต่างๆ และเป็นผู้นำ/ศูนย์กลาง ด้านเทคโนโลยีและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน เพื่อพัฒนาไปสู่สังคมอุดมปัญญา และสร้างผลตอบแทนและความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Profit Drivers : EP Drivers) มาเชื่อมโยงและใช้เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และจัดทำแผนฯ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Management : EVM) ให้กับองค์กรอีกด้วย และได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ สำหรับในช่วงปี 2560 ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรสื่อสร้างสรรค์ชั้นนำ”

2. พันธกิจ (Mission)

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

ทั้งนี้ ในปี 2560 บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี สำหรับปี 2561 – 2565 โดยมีการทบทวนและกำหนดทิศทางพันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ (ร่าง) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาสื่อสาร ที่มีแนวนโยบายภาพรวมรายสาขาสื่อสาร (Umbrella Statement) กำหนดให้สร้างความมั่นคงด้วยโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม และธุรกิจสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ประกอบด้วย กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจนเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ บริหารแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และส่งเสริมระบบธรรมาภิบาล ให้มีความโปร่งใสและมีคุณธรรม จึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ตามแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2561 – 2565) ใหม่ ดังนี้



1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสารที่เป็นหุ้นส่วนกับสังคมไทย และก้าวไกลไปด้วยกัน”

2. พันธกิจ (Mission)

- 1) เป็นสื่อกลางที่ยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย ตาม (ร่าง) ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
- 2) คัดสรรเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทุกช่องทางให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา
- 4) สร้างผลตอบแทนให้กับสังคม และผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

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 ● มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ ● ตรงต่อเวลา
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 “องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสารที่เป็นหุ้นส่วนกับสังคมไทย และก้าวไกลไปด้วยกัน” ดังนี้

- 1) คัดสรรเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม (Content Aggregator) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญครอบคลุมทั้งในส่วน of แพลตฟอร์มที่หลากหลายและมีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม



2) สร้างรายได้และมูลค่าจากธุรกิจใหม่ (New Sources of Revenue) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การขายสินค้าผ่านสื่อทั้งหมดของ บมจ. อสมท การลงทุนในธุรกิจใหม่เพื่อทดแทนรายได้สัมปทาน รวมถึงการบริหารสินทรัพย์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร (Operational Excellence) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายขององค์กร การปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กรให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และการเสริมสร้างธรรมาภิบาล

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. ได้ร่วมดำเนินธุรกิจกับภาคเอกชนในการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเป็นครั้งแรกของประเทศไทยในนามยูบีซี (United Broadcasting Corporation : UBC) หรือทรู 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 จากนั้นบริษัท ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2547 และกระจายหุ้นสู่มหาชนเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2547

พัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2560

ในปี 2560 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้โดย บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

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

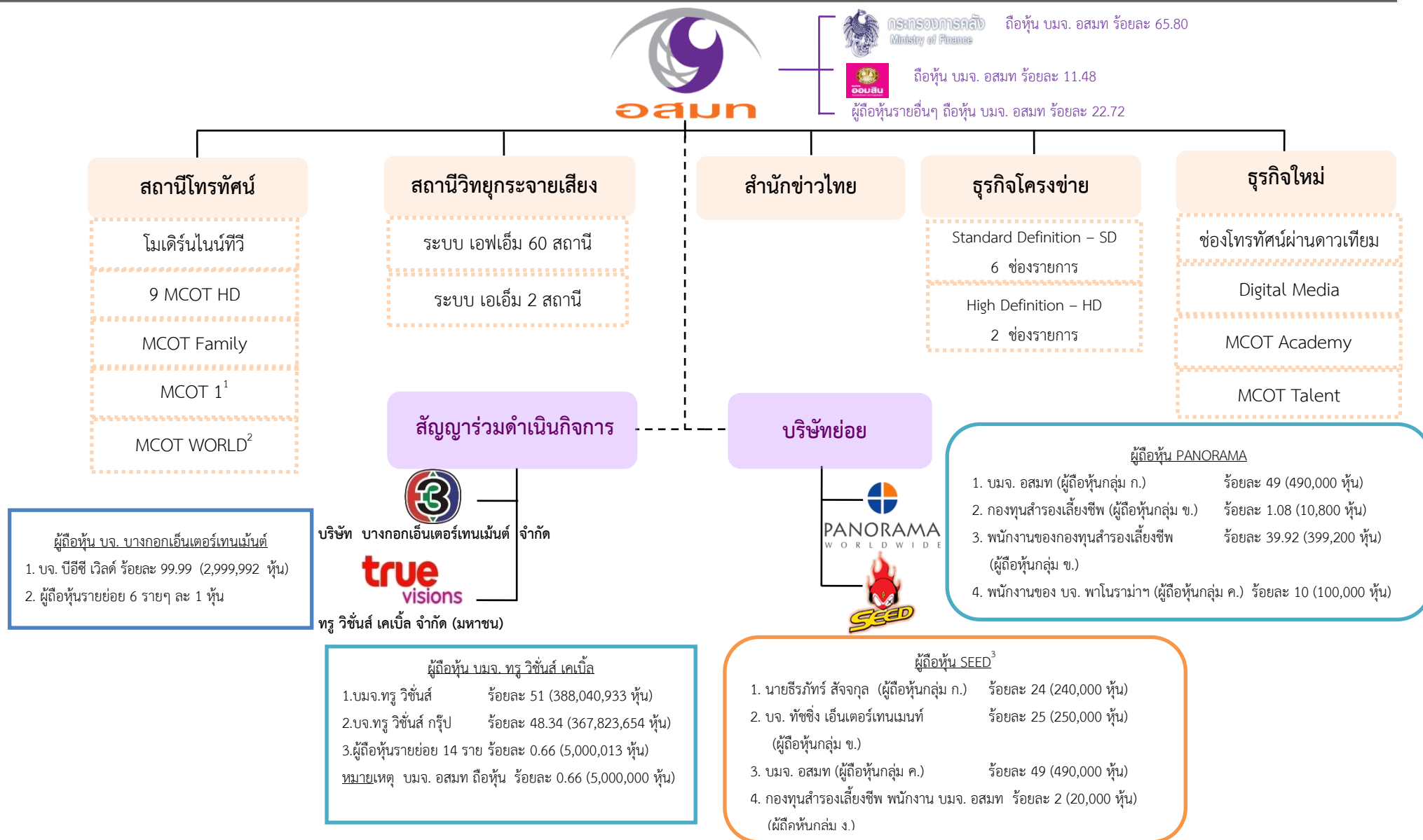
- ปรับผังรายการช่อง MCOT HD โดยวางคอนเซ็ปต์ให้เป็น Wisdom TV โทรทัศน์เพื่อความฉลาดและบันเทิงแนวใหม่เพราะจากผลวิจัยพบว่าคนไทยยังชอบรายการบันเทิงเป็นหลัก แต่เราก็กังไม่ละเลยที่จะสอดแทรกองค์ความรู้ให้คนไทยได้มีความคิดทันโลกมากขึ้น



- ปรับรูปแบบการนำเสนอบางช่วงเวลาของช่อง MCOT Family ให้เป็นโทรทัศน์ประชารัฐและธุรกิจ Startup/SMEs เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมใหม่และรองรับปริมาณจากกลุ่ม SMEs
- รักษาสมดุลการเติบโตของธุรกิจเดิมควบคู่กับการบริหารต้นทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายขององค์กร
- สร้างโอกาสและความสามารถในการแข่งขันบนสื่อดิจิทัล บมจ. อสมท โดยปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน Digital Platform ให้รองรับธุรกิจในอนาคต
- การพัฒนาที่ดิน 50 ไร่ โดยหารายได้ระยะสั้นจากการใช้ประโยชน์ที่ดิน เช่น การให้เช่าหรือการแบ่งปันผลประโยชน์จากการติดตั้งป้ายแอลอีดี และศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเพื่อพัฒนาที่ดินของ บมจ. อสมท หรือหาพันธมิตรเพื่อร่วมดำเนินกิจการ
- เน้นการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับธุรกิจใหม่ในอนาคต พร้อมทั้ง แสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากทรัพย์สินที่มี และร่วมกับพันธมิตรในการลงทุนด้านเทคโนโลยี
- พัฒนาประสิทธิภาพ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดและแก้ไขปัญหา บริษัท ซีดี เอ็มคอม จำกัด
- เข้าร่วมเป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ โดย บมจ. อสมท ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่เป็นองค์กรต้นแบบในการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและพัฒนากลไกในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันเพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

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 ทั้งนี้สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในระบบแอนะล็อก จะทยอยยุติการให้บริการประมาณกลางปี 2561 ตามกำหนดระยะเวลาคลื่นความถี่ของ กสทช. และตั้งแต่ปี 2557 บมจ. อสมท ได้เริ่มให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเพิ่มเติมอีกจำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่

- ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ประเภทบริการธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) หมายเลข 30 โดยปัจจุบันออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) กับช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี ในระบบภาคพื้นดิน แอนะล็อก ภายใต้การแพร่สัญญาณภาพและเสียง 24 ชั่วโมง ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม ไม่น้อยกว่า 129 สถานี ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยทั่วประเทศ หรือครอบคลุมประชากร กว่า 22 ล้านครัวเรือน หรือกว่า 70.40 ล้านคน

บมจ. อสมท ได้ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ประจำช่องรายการใหม่ (Logo Identity) พร้อมชื่อเรียกสถานีว่า “ช่อง 9 MCOT HD” และคำขวัญประจำช่องรายการ “เปิดโลกกว้าง สร้างความสุข” มาตั้งแต่ปี 2558 ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งมีคู่แข่งที่แย่งชิงกลุ่มผู้ชมในช่วงวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานมากขึ้น และเพื่อตอบสนองกับเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มจะซื้อสื่อโฆษณาจากช่องรายการที่เน้นฐานผู้ชมในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยยังคงใช้ตราสัญลักษณ์และคำขวัญดังกล่าวอยู่จนถึงปัจจุบัน

- ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

ช่อง MCOT Family เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดปกติ (SD) หมายเลขช่อง 14 หมวดหมู่ช่องรายการสำหรับเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดย บมจ. อสมท กำหนดลักษณะให้เป็นช่องรายการที่ผลิตและนำเสนอรายการเชิงสร้างสรรค์ พร้อมความสนุกสนาน เน้นสาระประโยชน์ ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ แก่กลุ่มเด็กและเยาวชน อายุ 4-12 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงกลุ่มแม่บ้าน และครอบครัวอันเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ในปี 2560 ได้เน้นขยายฐานผู้ชมรายการให้กว้างมากขึ้นจากปี 2559 ที่เน้นรายการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเด็ก และเยาวชน

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 ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทวี ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 เครือข่ายสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งการขยายความร่วมมือด้านต่างๆ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญๆ ของโลก

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

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C band / True Visions โดยได้ให้บริการเผยแพร่ภาพออกอากาศกับผู้ผลิตช่องรายการโทรทัศน์ชั้นนำ ได้แก่

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมไทยคม 5 ย่าน 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)

สำหรับช่องสัญญาณดาวเทียมที่ บมจ. อสมท ดำเนินการเอง และได้ยุติการออกอากาศไปแล้ว ประกอบด้วย

- MCOT 1 เนื่องจากการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT 1 ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจและจากผลประกอบการแสดงให้เห็นว่าหากยุติการดำเนินงานจะสามารถลดค่าใช้จ่ายของ บมจ. อสมท ในด้านการผลิตรายการและการจัดการรายการได้ โดยได้ยุติการออกอากาศ ช่อง MCOT 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท รับทราบการยุติการออกอากาศ ช่อง MCOT 1 แล้วในการประชุมครั้งที่ 17/2559 วันที่



27 ธันวาคม 2559 และ บมจ. อสมท ได้นำข้อสัญญาณดังกล่าวให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเช่าเพื่อออกอากาศช่องรายการแทนโดยรับรู้รายได้เป็นค่าเช่าข้อสัญญาณ

- MCOT World ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT World เป็นช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมภาคภาษาอังกฤษที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและจัดหารายการ จึงยุติการออกอากาศเมื่อ วันที่ 15 ตุลาคม 2559 ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้รับทราบและเห็นชอบการยุติการออกอากาศดังกล่าว ในการประชุมครั้งที่ 7/2559 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 และ บมจ. อสมท ได้นำข้อสัญญาณดังกล่าวให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเช่าเพื่อออกอากาศช่องรายการแทน โดยรับรู้รายได้เป็นค่าเช่าข้อสัญญาณ

- การให้บริการรับส่งข้อสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์ บมจ. อสมท ได้รับสิทธิเพื่อดำเนินการจัดการข้อสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของ ทรู วิชั่นส์ ซึ่ง บมจ. อสมท ได้ดำเนินการบริหารจัดการเอง 2 ช่อง ได้แก่ MCOT 1 และ MCOT World แต่ปัจจุบันยุติการออกอากาศแล้ว

● ธุรกิจ Digital Media

สื่อดิจิทัลของ บมจ. อสมท เป็นช่องทางในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสด และเลือกรับชม รับฟัง รายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (On-Demand) ของทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30 ช่อง MCOT Family หมายเลข 14 และสถานีวิทยุ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล พร้อมทั้งใช้สื่อบนสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

● 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) ฝ่ายพัฒนารัฐกิจใหม่ ซึ่งต่อมาหลังจากการปรับโครงสร้างองค์กรได้โอนไปอยู่ภายใต้ส่วนบริหารศิลปิน ฝ่ายผลิตรายการ สำนักโทรทัศน์ เพื่อทำหน้าที่บริหารการจัดการงานในวงการบันเทิง 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 ซีตเอ็มคอต 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 ซีตเอ็มคอต จำกัด เนื่องจากภาวะการขาดทุนต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทฯ ครอบครองได้ในรูปแบบของค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้งให้เช่าเวลา จัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิรตซ์ และร่วมกับกลุ่ม ทู วู้ชส์ ในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของรายได้	1 ม.ค. - 31 ธ.ค. 2560		1 ม.ค. - 31 ธ.ค. 2559	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์	1,423.32	52.01%	1,473.57	50.97%
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ	746.68	27.29%	805.92	27.88%
3. รายได้จากการร่วมดำเนินการ				
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินการ	256.61	9.38%	241.99	8.37%
3.2 รายได้จากสิทธิรับโอนตัดบัญชี	202.50	7.40%	179.11	6.20%
รวมรายได้จากการร่วมดำเนินการ	459.11	16.78%	421.10	14.57%
4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา	46.63	1.70%	46.76	1.62%
5. รายได้อื่น				
5.1 ดอกเบี้ยรับ	22.73	0.83%	41.88	1.40%
5.2 รายได้ค่าเช่า	1.10	0.04%	1.91	0.10%
5.3 รายได้เงินปันผลรับ	0.06	0.00%	0.06	0.00%
5.4 รายได้อื่นๆ	36.82	1.35%	100.02	3.46%
รวมรายได้อื่น	60.71	2.22%	143.87	4.96%
รวมรายได้ทั้งหมด	2,736.45	100.00%	2,891.22	100.00%

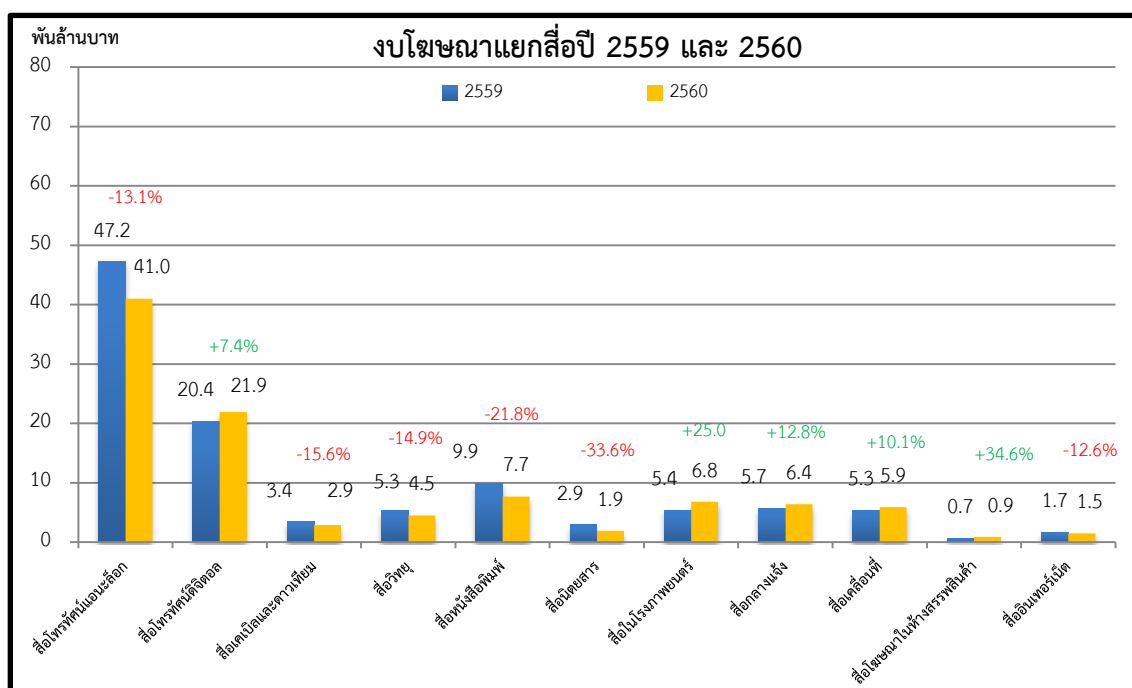


1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทย ทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่นรวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน รวมถึงมีเป้าหมายในการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัท

1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2560 มีมูลค่ารวม 101,445 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 6.0 เทียบกับปี 2559 ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้สินค้าหลายกลุ่มปรับลดงบโฆษณา โดยสื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ สื่อนิตยสาร (ลดลงร้อยละ 33.6) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (ลดลงร้อยละ 21.8) สื่อเคเบิลและดาวเทียม (ลดลงร้อยละ 15.6) สื่อวิทยุ (ลดลงร้อยละ 14.9) สื่อโทรทัศน์แอนะล็อก 6 ช่องเดิม (ลดลงร้อยละ 13.1) และสื่ออินเทอร์เน็ต (ลดลงร้อยละ 12.6) ในขณะที่สื่อที่มีการเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ สื่อโฆษณาในทางสรรพสินค้า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.6) สื่อในโรงภาพยนตร์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.0) สื่อกลางแจ้ง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8) สื่อเคลื่อนที่ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1) และ สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4) โดยผู้ที่ใช้จ่ายเงินโฆษณามากที่สุดยังคงเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ยานยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่

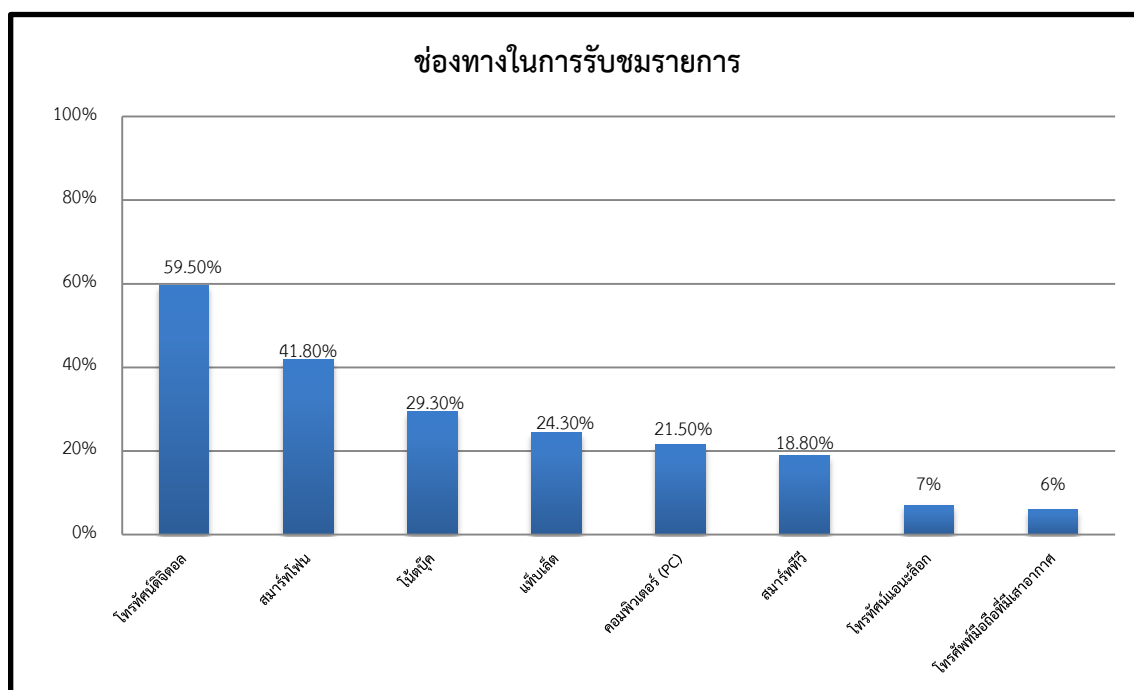


ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

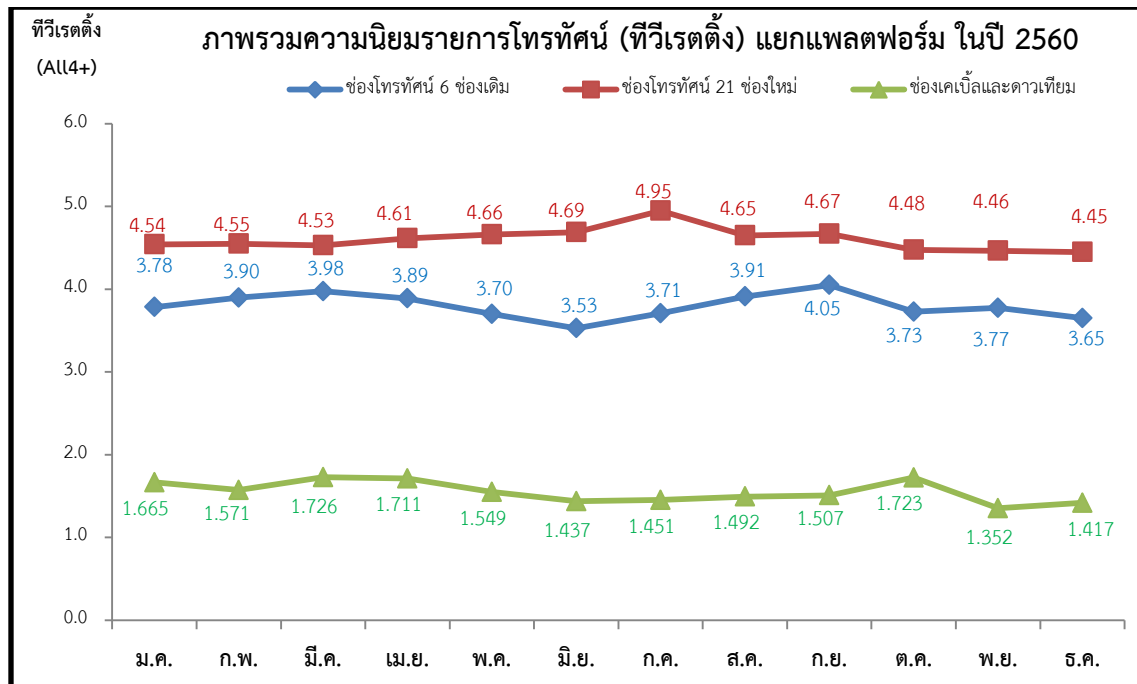
ปี 2560 ยังคงเป็นปีที่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทายเป็นอย่างมาก ทั้งจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เหตุการณ์สำคัญของประเทศ และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับชมรายการ ตลอดจนการซื้อขายและบริการต่าง ๆ ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น



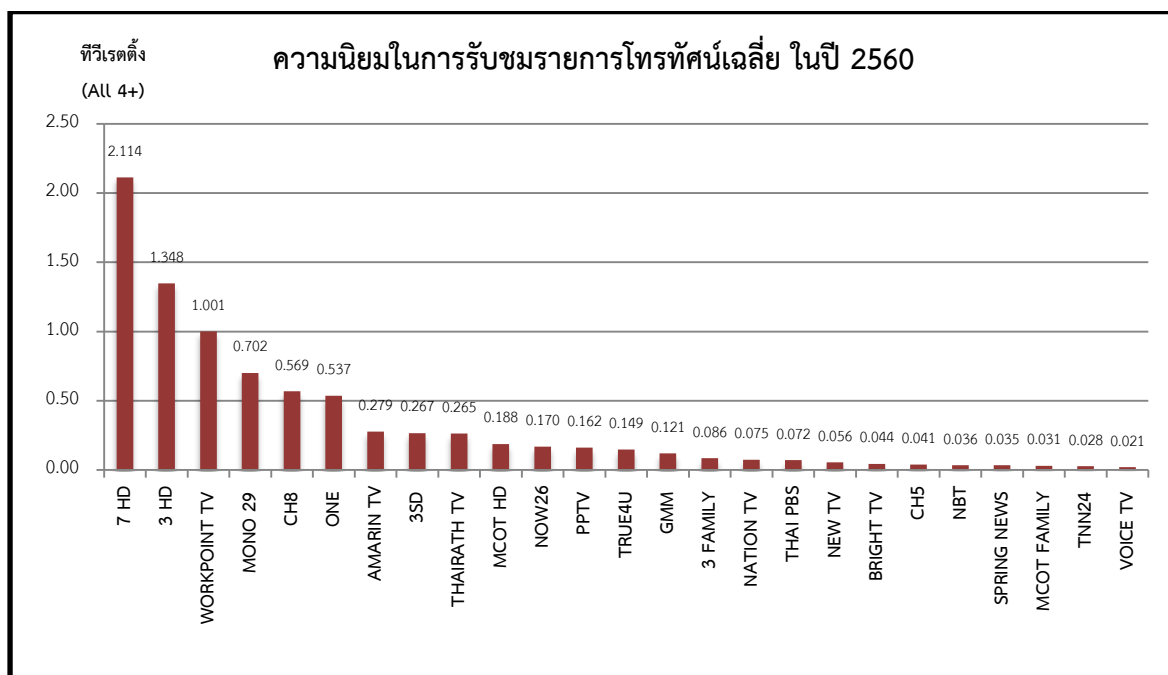
นิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ได้รับความนิยมลดลง จนทำให้ผู้ประกอบการสื่อประเภทดังกล่าวหลายรายต้องปิดกิจการลง จะเห็นได้ว่านักการตลาดเลือกใช้สื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที จึงทำให้สื่อในทางสรรพสินค้า และสื่อที่ผู้บริโภคต้องรับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น สื่อเคลื่อนที่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตเพิ่มขึ้น รวมทั้งหันไปใช้เงินกับสื่อประเภทดิจิทัลเพิ่มขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อที่หลากหลายขึ้น แต่การรับชมสื่อผ่านทางโทรทัศน์ก็ยังคงมีส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลรายการใหม่ที่มีผู้รับชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้เงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังคงเติบโตเมื่อเทียบกับช่องโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิม โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอันดับความนิยม (Rating) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 7 HD, 3 HD, Workpoint TV, MONO, 8, ONE, Amarin TV, 3SD, Thairath TV, MCOT HD



ที่มา : ข้อมูลประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของ บมจ. อสมท



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในขณะที่สื่อวิทยุ ถึงแม้จะมีแนวโน้มของบโฆษณาที่ลดลง จากพฤติกรรมของผู้ฟังที่ปรับเปลี่ยนจากการรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ เป็นการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งช่องทางดังกล่าวถือเป็นช่องทาง (Platform) ที่สำคัญสำหรับสื่อในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการวิทยุจึงต้องปรับตัวโดยการมุ่งนำเสนอรายการวิทยุ ผ่านทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง จึงเห็นได้ว่าสื่อวิทยุ ยังคงเป็นสื่อที่จำนวนผู้รับฟังไม่ได้ลดจำนวนลงมากนัก เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับฟังตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และยังคงเป็นธุรกิจสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง เพื่อรักษฐานผู้ฟังของตนเองไว้



สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2561 คาดว่าเงินโฆษณาจะเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่อประเภทดิจิทัลและสื่อนอกบ้าน ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้กว่าร้อยละ 75 ของประชากรทั่วประเทศ และมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นหลังจากที่เงินโฆษณาเติบโตลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 - 2560) เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้กำลังซื้อชะลอตัว สำหรับในปี 2561 มีปัจจัยบวกที่จะสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ได้แก่ เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งจะช่วยหนุนการส่งออกของไทย การท่องเที่ยวมีการขยายตัวในระดับที่สูงหลังจากภาครัฐช่วยสนับสนุนและลดอุปสรรคต่างๆ เช่น การออกมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการปราบปรามทัวร์ศูนย์เหรียญ เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐยังคงมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ เพื่อกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้อุตสาหกรรมโฆษณาที่มีแนวโน้มการเติบโตตามเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย อีกทั้งยังจะเป็นปีที่ภาคธุรกิจสามารถทำแคมเปญการตลาด โฆษณาได้ทั้งปี โดยสื่อหลัก ๆ ที่สินค้าเลือกใช้ ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน ถึงแม้ว่าจะยังคงมีความเสี่ยงที่อาจจะได้รับผลกระทบหากเกิดความผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศได้ก็ตาม



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

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

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 ประเภทจะเป็นการออกใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) ซึ่งเป็นการออกใบอนุญาตแบบใช้วิธีประมูล ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 3 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระ แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง โดยผู้ที่ยื่นขอใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 13 (2) แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

บมจ. อสมท ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ได้เข้าร่วมการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อประกอบธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล 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

- หอมดหมู่รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง เป็นเงิน 3,340 ล้านบาท
- หอมดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว แบบความคมชัดปกติ เป็นเงิน 660 ล้านบาท



โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการประมูลฯ เป็นเงินสดของกิจการ และผ่านความเห็นชอบของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และคณะรัฐมนตรีแล้ว รวมทั้งที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น 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 ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยทั่วประเทศ หรือครอบคลุมประชากรกว่า 22 ล้านครัวเรือน หรือกว่า 70.40 ล้านคน 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. รวมทั้งมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เพิ่มช่องทางการรับชมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

สำหรับการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นระบบแอนะล็อกจะสามารถดำเนินการต่อไปได้ถึงประมาณกลางเดือนมิถุนายน 2561 เนื่องจาก บมจ. อสมท ได้มีข้อตกลงตามสัญญาการรับใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์กับ กสทช. ในการส่งคืนคลื่นแอนะล็อกก่อนครบกำหนดตามแผนแม่บทฯ



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 รวมถึงให้กลุ่มผู้ชมหลักของแต่ละรายการเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละรายการโทรทัศน์ และนำเสนอรายการบันเทิงบนสาระ (Edutainment) โดยเพิ่มสัดส่วนรายการที่ บมจ. อสมท ดำเนินการผลิตเอง หรือจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในการผลิตรายการเฉพาะทาง มาดำเนินการผลิตมากขึ้น เพื่อควบคุมการผลิตหรือได้สิทธิ์การขายโฆษณาในรายการโดยสมบูรณ์ ทั้งในส่วนที่เป็นพื้นที่โฆษณาปกติ (SPOT) และการโฆษณาในเนื้อรายการ (Tie-In) อีกทั้งยังได้สิทธิ์อย่างสมบูรณ์ในการเป็นเจ้าของเนื้อหาและรูปแบบรายการ สำหรับการต่อยอดธุรกิจในยุคดิจิทัล เช่น การเผยแพร่บนช่องทางดิจิทัลอื่นๆ ได้แก่ Streaming, Line TV รวมถึงการขายรายการสำเร็จรูป (Finished Program) ของ บมจ. อสมท ไปยังตลาดรายการต่างประเทศ ภายใต้การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยในปี 2560 มีการปรับผังรายการภายใต้แนวคิด Wisdom TV โดยกำหนดกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ

1. กลยุทธ์ความสอดคล้องของผังรายการ โดยจัดวางรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม และให้มีความต่อเนื่อง
2. กลยุทธ์ความคุ้มค่าของรายการ โดยมุ่งเน้นการบริหารลิขสิทธิ์รายการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและครอบคลุมทุกสื่อ
3. กลยุทธ์การสื่อสารตรง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดรายการที่ต้องสื่อสารเพื่อให้สะดวกต่อการรับรู้

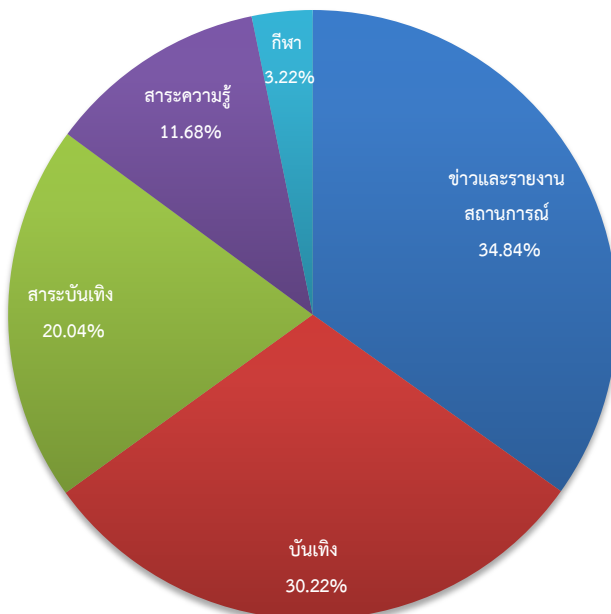
นอกจากนี้ บมจ. อสมท ได้เพิ่มรูปแบบการผลิตรายการประเภทข่าวและรายงานสถานการณ์มากขึ้น จากร้อยละ 32.38 ในปี 2559 เป็น ร้อยละ 34.84 ซึ่งเป็นประเภทรายการที่มีอันดับสูงสุดของช่อง โดยเพิ่มรายการ เรื่องพลค่า และรายการข่าวต้นชั่วโมง ในขณะเดียวกัน ยังเพิ่มประเภทรายการสารบันเทิงมากขึ้น จากร้อยละ 9.82 ในปี 2559 เป็นร้อยละ 20.04 โดยบรรจุรายการชีวิตสัตว์มหัศจรรย์ ซึ่งเป็นสารคดีคุณภาพจากต่างประเทศ มาเสนอในช่วงเวลา 18.20-19.00 น. ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ทดแทนรายการซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูง ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 มีภาพรวมสัดส่วนการออกอากาศแยกตามประเภทรายการและรูปแบบการผลิตในปี 2560 ดังนี้



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ	34.84
■ บันเทิง	ร้อยละ	30.22
■ สารบันเทิง	ร้อยละ	20.04
■ สารความรู้	ร้อยละ	11.68
■ กีฬา	ร้อยละ	3.22

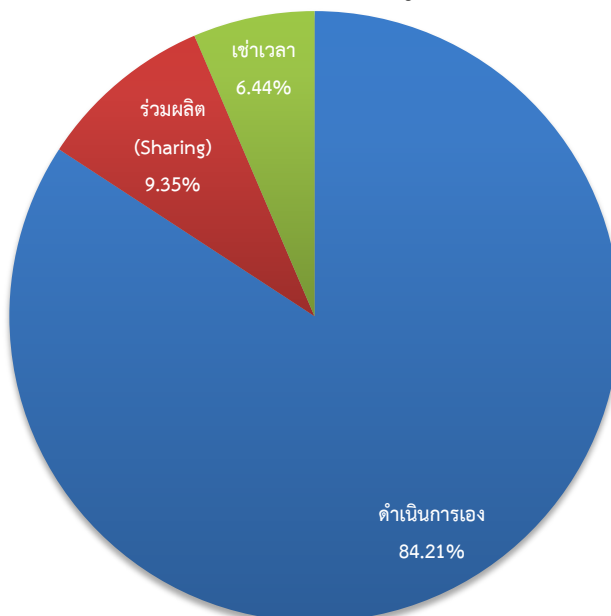
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

■ ดำเนินการเอง	ร้อยละ	84.21
■ ร่วมผลิต (Sharing)	ร้อยละ	9.35
■ เช่าเวลา	ร้อยละ	6.44

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต





2) ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

นำเสนอรายการสำหรับเด็ก, เยาวชน และครอบครัว โดยรายการที่นำเสนอในผังรายการของช่อง MCOT FAMILY ของปี 2560 ยังคงเป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ซึ่งในปี 2560 จะเน้นขยายฐานผู้ชมรายการให้กว้างมากขึ้นจากปี 2559 ที่เน้นรายการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเด็ก และเยาวชน

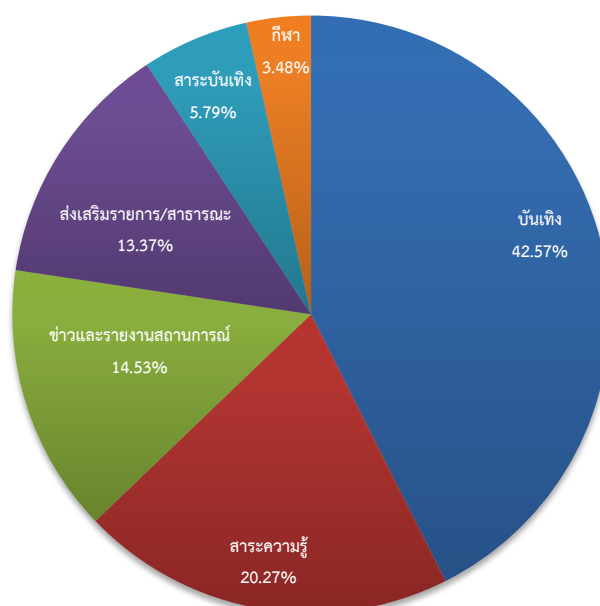
ในปี 2560 บมจ. อสมท ได้กำหนดผังรายการ ช่อง MCOT FAMILY หมายเลขช่อง 14 ให้เป็นช่องรายการที่ทุกคนในครอบครัวสามารถเปิดช่องนี้ไว้ได้ตลอดทั้งวัน และได้มีการเจรจานำการถ่ายทอดสดกีฬาสำคัญๆ มานำเสนอด้วย เช่น EFL Championship และ Carabao Cup ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นผู้ชายเพิ่มมากขึ้น โดยจะแบ่งช่วงเวลาของผู้ชมรายการให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเวลาเช้าก่อน 08.00 น. เป็นรายการสำหรับเด็ก หลังจากนั้นจะเป็นรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นคุณแม่ และกลุ่มแม่บ้าน และหลังจากเด็กกลับจากโรงเรียนจะเป็นกลุ่มรายการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว เป็นต้น

ทั้งนี้ ในปี 2560 MCOT FAMILY หมายเลขช่อง 14 มีภาพรวมสัดส่วนรายการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

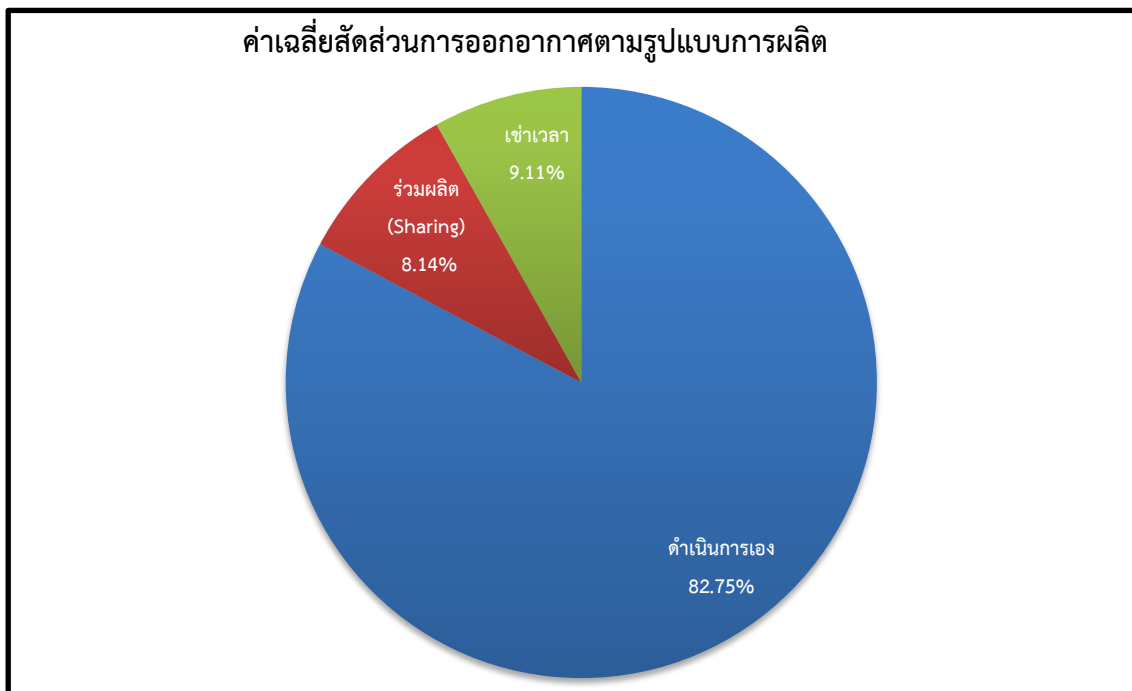
■ บันเทิง	ร้อยละ 42.57
■ สารความรู้	ร้อยละ 20.27
■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ 14.53
■ ส่งเสริมรายการ/สาธารณะ	ร้อยละ 13.37
■ สารบันเทิง	ร้อยละ 5.79
■ กีฬา	ร้อยละ 3.48

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



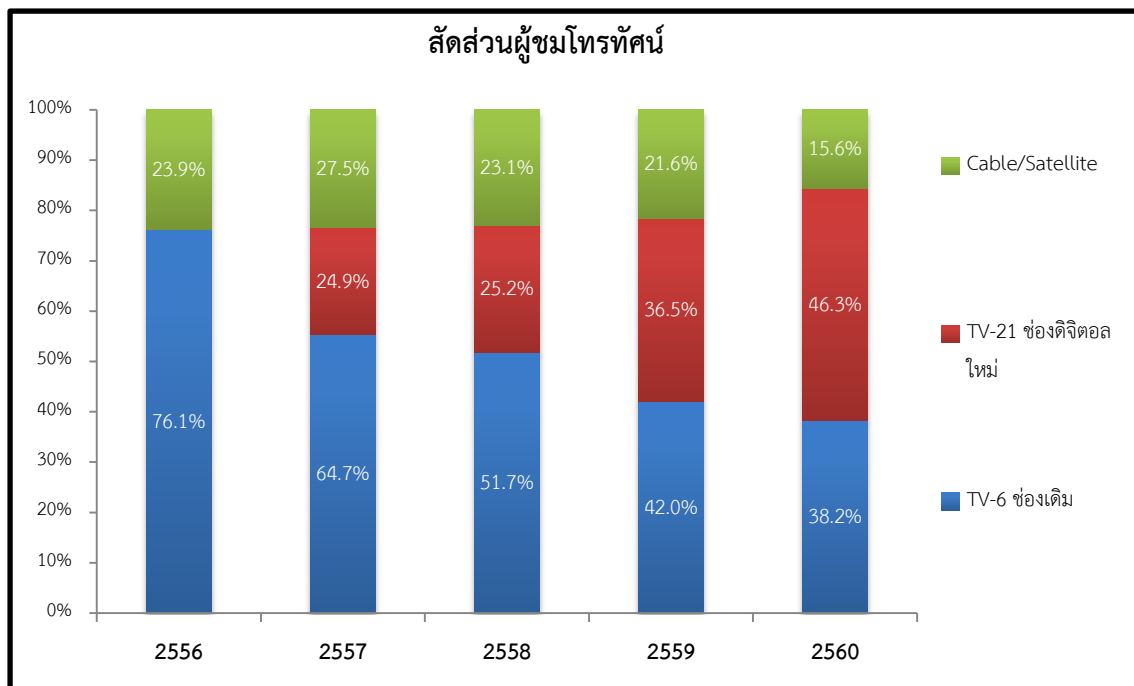
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

- ดำเนินการเอง ร้อยละ 82.75
- เช่าเวลา ร้อยละ 9.11
- ร่วมผลิต (Sharing) ร้อยละ 8.14



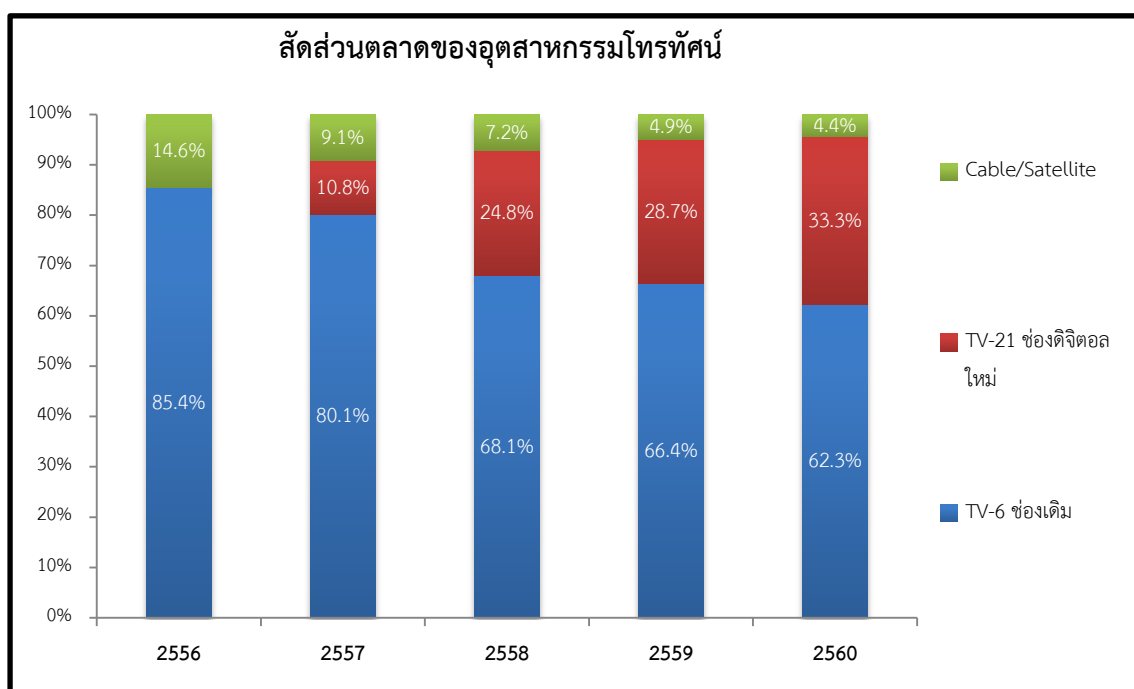
3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการบางรายดำเนินการลดจำนวนพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพื่อให้องค์กรอยู่รอด ผู้ประกอบการบางรายดำเนินการเพิ่มทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันต่อไปได้ ผู้ประกอบการหลายรายใช้เงินลงทุนจำนวนมากสำหรับการผลิตและซื้อลิขสิทธิ์รายการ พร้อมทั้งการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความจดจำและดึงดูดผู้ชมในการรับชม ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ชมช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ 21 ช่องยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเริ่มต้นร้อยละ 24.9 ในปี 2557 มาเป็นร้อยละ 46.3 ในปี 2560 และสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ 6 ช่องเดิมลดลงจากร้อยละ 64.7 ในปี 2557 เหลือ ร้อยละ 38.2 ในปี 2560 ขณะที่สัดส่วนผู้ชมช่องเคเบิลและดาวเทียมลดลงจากร้อยละ 27.5 ในปี 2557 เหลือ ร้อยละ 15.6 ในปี 2560



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในส่วนของผู้ชมมีเดียโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า สัดส่วนของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนของโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก 6 ช่องเดิม และสัดส่วนของโทรทัศน์ เคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มลดลง โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่มีสัดส่วนตลาดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.8 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 33.3 ในปี 2560



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์รุนแรงมากขึ้นในปี 2560 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบบูรณาการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ บมจ. อสมท และสื่ออื่นๆ รวมถึงใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมในปัจจุบัน

2. การทำการสื่อสารการตลาดรายการต่างๆอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบบูรณาการในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รายใหม่ รายการ Highlight และรายการอื่นๆ เพื่อสร้างการรู้จัก การจดจำ และเชิญชวนให้ติดตามชมอย่างต่อเนื่อง

3. การสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับผู้ชม (Audience Engagement) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้ง On Air และ On Ground เช่น กิจกรรมวันเด็ก กิจกรรมส่งเสริมรายการต่างๆ เป็นต้น

4. การทำรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเอเยนซี่ ลูกค้าเอกชน และลูกค้าภาครัฐ ในรูปแบบ Cross Media และ Tailor-Made มากขึ้น

5. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศ ในปี 2560 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

(1) รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง

- รายการประเภทข่าว เช่น รายการคุยไข่มุกข่าวเช้า รายการข่าวเที่ยง รายการคู่ข่าวเสาร์อาทิตย์ รายการคุยไข่มุกบ่ายสามโมง รายการข่าวค่ำ รายการค่ำข่าว ครบประเด็น รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการตกมันส์บันเทิง เป็นต้น

- รายการประเภทวาไรตี้ คิวโชว์ เกมโชว์ และเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระโดยการสอดแทรกเนื้อหา แรงคิด และความรู้ต่าง ๆ ไว้ในรายการ เช่น รายการข่าวดั่งข้ามเวลา รายการบ่ายนี้มีคำตอบ รายการคัมภีร์วิถีรวย รายการเรื่องพลบค่ำ รายการ The Insider รายการกีฬา เช่น MCOT SPORT WEEKLY และรายการวาไรตี้บันเทิง เช่น รายการเฮสนั่น ลั่นทุ่ง เป็นต้น

- รายการที่ บมจ. อสมท มีลิขสิทธิ์ อาทิ รายการลิขสิทธิ์พร้อมออกอากาศ เช่น รายการโมเดิร์นไนน์ การ์ตูน รายการชีวิตสัตว์มหัศจรรย์ รายการ KOREAN SERIES รายการ ASIAN SERIES และรายการลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลคาราบาว คัพ และการถ่ายทอดสดการแข่งขันกอล์ฟ LPGA THAILAND

- รายการที่ บมจ. อสมท จัดสรรเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์ ซึ่งเป็นรายการที่รัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งรายการสั้น รายการถ่ายทอดสด รายการพิเศษ รวมถึงสปอตประชาสัมพันธ์ และตัวอักษรวิ่ง เป็นต้น



(2) รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time sharing เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. รายการคนไทยหัวใจเกษตร	บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด
2. รายการ Startup the next gen	บริษัท แฟมมิลี่ โน ฮาว จำกัด
3. รายการบางอ้อ	บริษัท ดี.ดอค คิวเมนทารี จำกัด
4. รายการ Perspective	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
5. รายการศึกกลุ่มพินิ TKO	บริษัท เวิร์ล สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด
6. รายการคน ค้น คน	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
7. รายการกบนอกกะลา	บริษัท ทิวบูรพา จำกัด
8. รายการเจาะใจ	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
9. รายการวันนี้ที่รอคอย	บริษัท เคทีวี บรอดแคสติ้ง จำกัด
10. รายการดาวกระจาย	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
11. รายการครัวฮา พาชิม	บริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด
12. รายการคิดส์โซน KIDS ZONE	บริษัท เอฟพี จำกัด
13. รายการวันพีซ นิวเวิลด์	บริษัท เอฟพี จำกัด
14. รายการดราagoonบอล ไค	บริษัท เอฟพี จำกัด

(3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. รายการสปอร์ต @ 9	บริษัท สยามอินเตอร์-วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด
2. รายการมันเดย์ ไนท์	บริษัท ปรีฏฐา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
3. รายการสปอร์ตโฟกัส	บริษัท เบสท์ วิชั่น จำกัด
4. รายการมอเตอร์เวิลด์	บริษัท เทเล-วิชั่น มีเดียเน็ตเวิร์ค จำกัด
5. รายการเอ็ม-คัท (M - Cut)	บริษัท อะเมซิ่ง กรุ๊ป จำกัด
6. รายการ TV Direct Showcase	บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)
7. รายการดูดีมีธรรม	บริษัท ห้องบันทึกเสียงรุ่งสยาม จำกัด
8. รายการบ้านของเรา	มูลนิธิพุทธทาวนาวิชชาธรรมกาย
9. รายการ Money Daily	บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด
10. รายการ B - DRIVE รู้จริงเรื่องรถ	บริษัท วิ.เอ.แอนด์ ชันส์ จำกัด
11. รายการพลพรรคนักปฐ	บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด
12. รายการเปิดบันทึกกีฬา Sport Magazine	บริษัท ขวัญตม สปอร์ต จำกัด
13. รายการโลกมุสลิม	บริษัท โฟร์ทีโอส์ โปรดักชั่น จำกัด
14. รายการเวิลด์ชอคเกอร์แอนดส์สปอร์ต	บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
15. รายการ The Funny Sale	บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)



รายการ	ผู้ผลิต
16. รายการชุมชนชวนเที่ยว	บริษัท สยามรัฐ จำกัด
17. รายการเบเกอร์ เลิฟเวอร์	บริษัท ฟู้ดมีเดีย แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ พับลิชชิง จำกัด

2) ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศในปี 2560 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รายการที่บริษัทดำเนินการผลิต และจัดหาเอง เช่น รายการการ์ตูนช่วงต่างๆ รายการ Mom Club รายการอยู่อย่าง Strong รายการมหัศจรรย์สัตว์โลก รายการ Little Cook ก๊ากตัวน้อย รายการ Special Day การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล EFL Championship รายการ highlight EFL การถ่ายทอดสดการแข่งขัน Carabao Cup รายการโหดมันฮา รายการแชมป์เนียนแชมป์ รายการคู่ข้าวเล่าทุกเรื่อง รายการ Knockout ภารกิจพิชิตบ้าน รายการ The Weekend รายการ Tech Talk รายการภาพยนตร์ My Affordable Boyfriend รายการ Davinci Learning รวมถึงรายการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ของ บมจ. อสมท และรายการที่ บมจ. อสมท จัดสรรเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์ การขอความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งรายการสั้น รายการพิเศษ สปอตประชาสัมพันธ์ และอักษรวิ่ง เป็นต้น

2. รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time Sharing เช่น รายการ Discovery Health Tips รายการ Movie Intrend รายการ Sport Active X รายการ Shop Chanel รายการ The Outlet พระราม 9

3. รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น รายการ TV Direct รายการใต้ถุนลมโซย รายการฟิสิกส์สนุก รวมไปถึงการถ่ายทอดสดของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เป็นต้น

2.1.2 ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

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

อย่างไรก็ตาม คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ เห็นชอบให้ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐที่ประกอบกิจการกระจายเสียงตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ถือครองคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และ



กำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ยังคงมีสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามขอบเขตและสิทธิเดิมไปอีก 5 ปี ส่งผลให้ บมจ. อสมท ยังสามารถดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงบนคลื่นความถี่เดิมได้ต่อไป

สถานีวิทยุ ที่ร่วมดำเนินการ

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีวิทยุ รวมทั้งสิ้น 62 สถานี ประกอบด้วยสถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนกลาง จำนวน 9 สถานี (ระบบ เอฟเอ็ม และระบบ เอเอ็ม) และสถานีวิทยุ 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	FM 107.25 MHz
	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	FM 106.75 MHz
	จังหวัดสิงห์บุรี	FM 105.3 MHz
	จังหวัดอุทัยธานี	FM 101.75 MHz
	จังหวัดจันทบุรี	FM 95.25 MHz
	จังหวัดชลบุรี	FM 107.75 MHz
	จังหวัดตราด	FM 107.25 MHz
	จังหวัดระยอง	FM 96.75 MHz



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



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

2. โครงสร้างรายการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

1) สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

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

- เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิรตซ์ “LTM FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร” สถานีเพลงลูกทุ่งเพื่อสังคมอุดมปัญญา นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สาระประโยชน์ความรู้ต่างๆ และครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ่ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ตัว อ่อนน้อม และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายของ บมจ. อสมท ภูมิภาคทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการและการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างกระแสความนิยมและรักษฐานผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของ 40 สถานีวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่อง

- เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิรตซ์ “Thinking Radio 96.5” เข้มทุกสาระ ชื่นทุกความคิด : ผู้นำสื่อทางความคิดที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ ของกลุ่มผู้นำในทุกวงการบนทุก Platform โดยเป็นแหล่งรวมขุมพลังนักคิดชั้นแนวหน้าของเมืองไทยกว่า 100 ชีวิต ที่มีความเชี่ยวชาญที่จะมาวิเคราะห์เจาะลึกให้ผู้ฟังได้รู้เท่าทันรอบด้านทันสถานการณ์ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ เทคโนโลยี และการสร้างสมดุลชีวิตอย่างถูกต้องเหมาะสม ภายใต้แนวคิด “พลังนักคิด พลังสร้างสรรค์ สู่การสื่อสารไร้ขีดจำกัด”



- **เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “Mellow 97.5”** คลื่นเพลง Easy listening สำหรับ **คนวัยทำงาน** ภายใต้คอนเซ็ป “Good Mood Music & Work-Life Balance” เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560 และดำเนินการสร้างสรรค์เนื้อหา (Contents) สำหรับคนทำงานทุกประเภท บนข้อมูลที่ตอบสนอง ความสมดุลในชีวิตและการทำงาน ผสมผสานด้วยเสียงเพลงและบรรยากาศที่ผ่อนคลายความเครียด เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในชีวิต พร้อมกับการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นการนำคลื่น เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “Seed Radio” มาดำเนินการ

- **เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio”** คลื่นเมืองไทยแข็งแรง คลื่นวิทยุ ที่นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอเป็น คลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย กับเรื่องราวของสุขภาพและกีฬา ที่ได้ทั้งสาระและความบันเทิงเป็นผลให้เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิรตซ์ ยังคงได้รับความนิยมในอันดับ 1 ของสถานีวิทยุฯ ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network”** สูดยอดของสถานีข่าววิทยุฯ ของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทย และทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวต้นชั่วโมงไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2553-2560 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1-2 ของสถานีวิทยุฯ ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107”** คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย นำเสนอเพลงฮิต เพลงใหม่ พร้อมเกาะติดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้สโลแกน “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA และ OANA โดยในปี 2560 เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิรตซ์ “MET 107” ครองความนิยมเป็นอันดับ 1 จากจำนวนคลื่นเพลงสากลทั้งหมด 5 คลื่น

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

- **เอฟเอ็ม 1494 “Like Station 1494 Radio online”** คลื่นเพลงดี มีสาระ คู่ความคิด : สถานีแรกของประเทศไทยเพื่อผู้สูงอายุ ที่รับฟังได้ทั้งสื่อหลักและบนสื่อ online สร้างสรรค์รายการโดยกลุ่มพันธมิตรสื่อ ผู้สูงอายุจากทุกวงการรวมทั้งอดีตผู้คร่ำหวอดในวงการเพลงเก่าทุกประเภทที่มีชื่อเสียง เช่น กลุ่มศิลปินแห่งชาติ ด้านดนตรี กวี ศิลป์ มีความเชี่ยวชาญที่จะมาแบ่งปันประสบการณ์ครอบคลุมในแต่ละด้านทุกสาขา พร้อมกับสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมสู่ผู้ฟังเป้าหมายซึ่งจะมาร่วมกันสร้างเป็นเครือข่ายรองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพผู้สูงอายุ

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

- **เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิรตซ์ “LTM FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร”**
เวลา 00.00 - 07.00 น. (ลูกทุ่งมหานคร ชูปเปอร์สเตชัน)



- เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นความคิด” เวลา 12.30 - 13.00 น. Business Network
 - เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “Mellow” 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) สถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้กำหนดแนวทางให้สถานีวิทยุ ภูมิภาค เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุ เพื่อสาธารณประโยชน์และมวลชนท้องถิ่น สอดแทรกด้วยสาระความรู้ไปพร้อมๆ กับการให้ความบันเทิง (Edutainment) และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในรายการ โดยแบ่งประเภทรายการที่ออกอากาศได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับท้องถิ่น (Local Program) เช่น รายการ “อสมท เพื่อชุมชน” ซึ่งเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และร้องเรียนปัญหาต่างๆ ในท้องถิ่นได้
2. รายการที่ออกอากาศเพื่อประโยชน์ระดับชาติ (National Network Program) คือ รายการ Good Morning ASEAN ทุกวันในช่วงเวลา 07.00 - 07.30 น. รายการก้าวทันข่าว ทุกวันในช่วงเวลา 07.30 - 08.00 น. รายการเทียงวันทันข่าว ทุกวันในช่วงเวลา 12.00 - 12.30 น. รายการครบเครื่องเรื่องข่าว ทุกวันในช่วงเวลา 18.05 - 18.45 น. รายการข่าวพระราชสำนัก ทุกวันในช่วงเวลา 20.00 - 20.03 น. และรายการ 2 มุมข่าว ทุกวันในช่วงเวลา 19.00 - 19.30 น. รวมทั้งถ่ายทอดรายการข่าวของสำนักข่าวไทย โดยใช้สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นแม่ข่ายออกอากาศไปยังสถานีวิทยุ ภูมิภาคของ บมจ. อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมง
3. รายการที่ออกอากาศในลักษณะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ และเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุ บมจ. อสมท ในส่วนกลาง 5 ความถี่ คือ สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร” เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นความคิด” สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “Mellow” สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio” และสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการ ข่าวสาร สาระความรู้และแฉดวงบันเทิงผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุ บมจ. อสมท ในต่างจังหวัดพร้อมกันทั้ง 53 แห่ง

บริษัทฯ ยังได้พัฒนาการผลิตรายการของสถานีวิทยุ ภูมิภาคในรูปแบบกลุ่มสถานี (Cluster) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น และเพิ่มความนิยมให้กับรายการด้วยการผลิตรายการจากสถานีวิทยุ ภูมิภาคหนึ่ง สถานีเพื่อออกอากาศไปยังสถานีวิทยุ ภูมิภาคสถานีอื่น ในกลุ่มพื้นที่เดียวกัน ได้แก่



1. กลุ่มภาคเหนือตอนบน	รายการ “เปิดบ้านแปงเมือง เชื่อมวิถีอาเซียน”
2. กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง	รายการ “เหนือล่างสร้างกระแส”
3. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	รายการ “เก้าเชื่อมใจให้อีสาน”
4. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	รายการ “ฉายตะวัน”
5. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและล่าง	รายการ “สุขทุกข่าว”
6. กลุ่มภาคกลางและภาคตะวันออก	รายการ “โมเดิร์นกรีน”
7. กลุ่มภาคใต้ตอนบน	รายการ “แดนดินถิ่นใต้”
8. กลุ่มภาคใต้ตอนล่าง	รายการ “ลาแปลใต้”

3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถานีวิทยุ

1) ภาพรวมของธุรกิจสถานีวิทยุ

สถานีวิทยุ ทั้งหมดในประเทศไทยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐ ซึ่งจากข้อมูลของกรมไปรษณีย์โทรเลขเดิมพบว่า จำนวนสถานีวิทยุ ในประเทศไทยทั้งหมด มีประมาณ 524 สถานี แบ่งเป็นสถานีวิทยุ ในส่วนกลาง (ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง) จำนวน 78 สถานี ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 40 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอเอ็ม จำนวน 38 สถานี สำหรับสถานีวิทยุ ในส่วนภูมิภาคจำนวน 446 สถานีนั้น แบ่งเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอฟเอ็ม จำนวน 273 สถานี และเป็นสถานีที่ออกอากาศในระบบ เอเอ็ม จำนวน 173 สถานี

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

2) ภาวะการแข่งขัน

- สถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

สถานีวิทยุ ส่วนกลาง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ มีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุ 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 เน็ทเวอร์ค 2 ความถี่

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยุ และดำเนินการเองในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยุ เป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงบิโชนะวิทยุ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ๆ (New Media)

ขึ้นมากมาย รวมทั้งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยม ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น บางสถานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

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

- สถานีวิทยุ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยุ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยุ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยุ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งสื่อวิทยุ คลื่นหลัก วิทยุ ชุมชนและเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากสถานีวิทยุ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก และแถม สื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยุ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยุ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ให้มากขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุ ส่วนกลาง ขณะเดียวกัน ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสนองตอบความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

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

3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีวิทยุ

- พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีวิทยุ ในรูปแบบ และบุคลิกเฉพาะ (Positioning) ทั้งสถานีวิทยุ ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาการออกอากาศของคลื่นให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

- ตอกย้ำ Brand ของ MCOT Radio Network (MRN) โดยการเพิ่มช่องทางการรับบริการให้ครอบคลุมทุก Platform ทาง On Air (Radio, Satellite), On Line (Internet, Mobile Phone) และการติดต่อสื่อสารทาง Social Network, Website และ SMS รวมทั้งสร้างกลุ่มในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter สำหรับรายการเด่นของสถานี

- สร้างกระแสนิยมของคลื่นผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ 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 รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและได้รับความนิยมนจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบตามความต้องการและความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

- การจัดการรายการของสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานีเองทั้งหมด โดยปรับปรุงแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน 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 และผ่านทางสื่อดิจิทัล ตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวกับพันธมิตรต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่นานาชาติทั่วโลก



สำนักข่าวไทยยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย และจัดตั้งศูนย์ข่าวก่อนแฮร์ เพื่อเป็นศูนย์ตรวจสอบข้อเท็จจริงในสื่อสังคมออนไลน์

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

1) สื่อโทรทัศน์

- รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสด ได้แก่

- สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 แบ่งเป็นข่าวภาคหลัก ได้แก่ ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ข่าวต้นชั่วโมง โดยทุกภาคข่าวหลักมีแถบอักษรข่าว หรือ News Bar และรายการข่าว ได้แก่ รายการคุยโฆษณข่าวก้าวเข้า รายการเรื่องพลบค่ำ รายการคู่ข่าวเสาร์ - อาทิตย์ รายการคืบข่าวครบประเด็น รายการ Biz Time (ข่าวเศรษฐกิจ) ในรายการคุยโฆษณข่าวก้าวเข้า และรายการข่าวดังข้ามเวลา

- ช่อง MCOT Family SD หมายเลขช่อง 14 ได้แก่ รายการคู่ข่าวเล่าทุกเรื่อง

2) สื่อวิทยุ

- ผลิตข่าวให้สถานีวิทยุ อสมท เครือข่ายทั่วประเทศในช่วงข่าวต้นชั่วโมง ตั้งแต่ 08.00 - 23.00 น.

- ผลิตรายการประเภทข่าวให้แกestation วิทยุ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ 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” ให้กับสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ ออกอากาศทุกวันเวลา 03.00 - 04.00 น. (ผลิตลงแผ่น CD พร้อมออกอากาศ และสิ้นปีจะส่งมอบแผ่น CD ให้มูลนิธิคนตาบอดไทย เพื่อนำไปให้บริการแก่ผู้พิการทางสายตา) โดยเป็นกิจกรรม CSR ของสำนักข่าวไทย

3) สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) Facebook, Youtube, Line, Instagram, Twitter

2. ภาวะการแข่งขันของสำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทยกำลังเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงในภาคอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จากการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 และประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ที่มีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและหลากหลาย อีกทั้งเงินโฆษณาสื่อโทรทัศน์มีการกระจายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันสูง



3. กลยุทธ์การตลาดของสำนักข่าวไทย

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสื่อสารมวลชน ทำให้เกิดการแย่งชิงฐานผู้ชมรายการ และเงินโฆษณาที่มีจำนวนจำกัด สำนักข่าวไทยจึงต้องเสริมศักยภาพความแข็งแกร่งในทุกๆ ด้าน โดยเน้นเนื้อหาที่มีความแตกต่าง ทั้งด้านลึกและกว้าง ทันสถานการณ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมามากขึ้น 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
- กลยุทธ์ทางด้านสื่อดิจิทัล เพิ่มเนื้อหาที่แตกต่าง และหลากหลาย เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสำนักข่าวไทย

บมจ. อสมท มีนโยบายให้สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยนำเสนอทั้งในรูปแบบข่าวทั่วไป สารคดีเชิงข่าว การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในประเด็นข่าวที่ อยู่ในความสนใจ การรายงานสดสถานการณ์ข่าว รวมถึงรายงานพิเศษ สำนักข่าวไทยนำเสนอข่าวต่างประเทศจากสำนักข่าวชั้นนำที่ได้รับการยอมรับความเชื่อถือในระดับสากล เพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ขณะเดียวกันสำนักข่าวไทยจัดส่งทีมข่าวไปยังประเทศต่างๆ เพื่อรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจ ของประชาชน โดยการเผยแพร่ทั้งในสื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ สำนักข่าวไทยยังมีการให้บริการขายภาพข่าว ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าและประชาชน



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

นอกจากนี้ สำนักข่าวไทยยังได้เป็นสมาชิกของ ASIAVISION ซึ่งเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ที่เป็นสมาชิก 34 แห่ง จาก 30 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 2560 สำนักข่าวไทยได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยมประจำเดือน (The Best News Story of the Month หรือ AVN Monthly Award) ในเดือนเมษายน ในระดับทวีปเอเชีย สำนักข่าวไทยมีโครงการแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างสื่อมวลชนของประเทศสมาชิกอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และเนการาบรูไนดารุสซาลาม

ปัจจุบันได้ทำบันทึกข้อตกลงหรือ MOU (Memorandum of Understanding) กับสำนักข่าว NHK ประเทศญี่ปุ่น และสมาชิกอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย และอยู่ระหว่างการประสานงานเพื่อลงนามในลักษณะเดียวกันกับสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ต่อไป

2.1.4 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คือ การให้บริการระบบเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานี ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่นๆ

**1) เครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระบบแอนะล็อก**

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

ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
ภาคกลางและตะวันออก (6 สถานี)	กรุงเทพมหานคร	ช่อง 9
	ตราด	ช่อง 9
	ระยอง	ช่อง 10
	สระแก้ว	ช่อง 10
	ประจวบคีรีขันธ์	ช่อง 10
	สิงห์บุรี	ช่อง 53
ภาคเหนือ (11 สถานี)	เชียงราย	ช่อง 4
	นครสวรรค์	ช่อง 4
	เพชรบูรณ์	ช่อง 5
	เชียงใหม่	ช่อง 9
	สุโขทัย	ช่อง 9
	น่าน	ช่อง 9
	ลำปาง	ช่อง 10
	แพร่	ช่อง 10
	ตาก	ช่อง 10
	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



ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
	สุราษฎร์ธานี	ช่อง 10
	ตรัง	ช่อง 10
	พังงา	ช่อง 10

การดำเนินการเครือข่ายของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยคณะกรรมการ กสทช. ในการประชุมครั้งที่ 7/2556 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 เรื่องความจำเป็นในการใช้คลื่นความถี่และกำหนดระยะเวลาการถือครองคลื่นความถี่ของ บมจ.อสมท (สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9) มีมติเห็นควรพิจารณากำหนดระยะเวลาการถือครองคลื่นความถี่เพื่อใช้ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ตามมาตรา 74 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดยให้คืนคลื่นความถี่ตามมาตรา 83 วรรค 3 แห่งพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ภายใน 5 ปี (พ.ศ. 2561) 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 ถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเริ่มต้นในเดือนเมษายน 2557 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นสถานีแรก และได้เร่งดำเนินการให้บริการระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งเพื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะของ “ผู้รวบรวมช่องรายการ” หรือ Multiplex Operators ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบกิจการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน และทำการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษาวัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ สาระความบันเทิง และประโยชน์สาธารณะอื่นๆ

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ของ บมจ.อสมท สามารถให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดมาตรฐาน หรือ Standard Definition ได้จำนวน 6 ช่องรายการ และช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition ได้จำนวน 2 ช่อง



รายการ ทั้งนี้ จำนวนช่องรายการและอัตราค่าบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีผู้ประกอบการฯ ขอใช้บริการในระบบความละเอียดสูง หรือ High Definition โดย บมจ.อสมท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจ
- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการสาธารณะ
- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการชุมชน

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการขยายโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยได้ติดตั้งโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 39 สถานีหลัก และ 129 สถานีเสริม เพื่อให้ครอบคลุมกว่าร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือน นับตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2560 ซึ่งสอดคล้องตามข้อกำหนดของสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่มีระบบรับสัญญาณแบบ DVB-T2 ประกอบอยู่ในเครื่อง (built-in Tuner) และผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ (Set top Box) ดังนี้

กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 เมษายน 2557	กรุงเทพฯ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2557	ให้บริการครอบคลุมจำนวนครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ
	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	
	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	ให้บริการครอบคลุมจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ
	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	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 กุมภาพันธ์ 2558	สกลนคร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	เพชรบูรณ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 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	
	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	
	อุตรดิตถ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2558	
15 มิถุนายน 2558	ทุ่งสง (เขาดาว)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2558	
	จ. นครศรีธรรมราช		
	เขายายเที่ยง จ. นครราชสีมา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
	พะเยา (เมือง)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2558	
	วังคัน (ด่านช้าง 2)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2558	
	จ. สุพรรณบุรี		
	บุรีรัมย์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	ชุมแพ จ. ขอนแก่น	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
1 ธันวาคม 2558	ชุมพวง จ. นครราชสีมา	ออกอากาศเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2558	
	ปาย จ. แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2558	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 90 ของจำนวน ครัวเรือนทั่วประเทศ
	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	
	เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	
	จ. สุราษฎร์ธานี		
	สระบุรี (ศูนย์การทหารม้า)	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2558	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 กุมภาพันธ์ 2559	ทับสะแก จ. ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2558	
	ภูหินขัน (มุกดาหาร)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2559	
	เขาสลัก จ. ชลบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559	
	พัทธยา 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	
	มวกเหล็ก จ. สระบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559	
	แม่สะเรียง จ. แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559	
1 มิถุนายน 2559	แม่ฮ่องสอน (เขาห้วยนางปู่)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2559	
	พะเยา (บ้านไร่เนาเดียว)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559	
	เชียงดาว จ. เชียงใหม่ (เขาห้วยหินฝน)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559	
	ภูสิงห์ จ. กากสินธุ์	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	
1 กุมภาพันธ์ 2560	กันทรลักษณ์ จ. ศรีสะเกษ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560	ให้บริการครอบคลุม



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	ถี จ. ลำพูน	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560	จำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนทั่ว ประเทศ
	เวียงแหง จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	เชียงของ จ. เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	สมุทรสงคราม	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
	พร้าว จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
1 กุมภาพันธ์ 2560	หล่มสัก จ. เพชรบูรณ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	โคกเจริญ จ. ลพบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	น้ำโสม จ. อุตรดิตถ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	คีรีรัฐนิคม จ. สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560	
	พนม จ. สุราษฎร์ธานี (ทับศรีสต์)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
	แม่สรวย จ. เชียงราย (ดอยม่อนปากก้อย)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
1 เมษายน 2560	จอมบึง จ. ราชบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
	ไทรโยค จ. กาญจนบุรี (เขาป่าห่ม)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
	ตาพระยา จ. สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
1 มิถุนายน 2560	พบบพระ จ. ตาก	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2560	
	โป่งน้ำร้อน จ. จันทบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560	
	หนองบัวแดง 2 จ. ชัยภูมิ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560	
	วังเหนือ จ. ลำปาง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560	
	วังชิ้น จ. แพร่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560	
	คลองลาน จ. กำแพงเพชร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2560	
	บ่อทอง จ. ชลบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	บุญพิริย จ. อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	น้ำยืน จ. อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	แก่งคร้อ จ. ชัยภูมิ (ภูผาแดง)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	นครไทย จ. พิษณุโลก (เขาห้วยหินลาด)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	ถลาง จ. ภูเก็ต	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	ดอยเต่า จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	เวียงป่าเป้า จ. เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	ลานสัก จ. อุทัยธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2560	
15 มิถุนายน 2560	จันทบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	แก่งหางแมว จ. จันทบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2560	
	ปง จ. พะเยา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	เชียงใหม่ จ. พะเยา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	โพธิ์ไทร จ. อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	หนองหิน จ. เลย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	เกาะพัง จ. สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	เขาดาดฟ้า จ. นครศรีธรรมราช	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	บ้านกมลา จ. ภูเก็ต	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	ภูเวียง จ. ขอนแก่น	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	ทองผาภูมิ จ. กาญจนบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	ปลายพระยา จ. กระบี่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	หนองปรือ จ. กาญจนบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	ด่านช้าง จ. สุพรรณบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	เขาสลักได วังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	เทพสถิต จ. ชัยภูมิ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	นางรอง จ. บุรีรัมย์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	สะเมิง จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	แม่ฟ้าหลวง จ. เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	เวียงแก่น จ. เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	ภูซาง จ. พะเยา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	ชนแดน จ. เพชรบูรณ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	กะรน จ. ภูเก็ต	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	ป่าตอง จ. ภูเก็ต	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	พะโต๊ะ จ. ชุมพร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	คุระบุรี จ. พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560	
	เชียงใหม่ จ. เลย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ดงหลวง จ. มุกดาหาร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	เขาวง จ. ลพบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ภาคีชุมพล จ. ชัยภูมิ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ปากน้ำปราม จ. ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ปทุมราชวงศา จ. อำนาจเจริญ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	แม่แจ่ม จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	แม่สาย จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	งาว จ. ลำปาง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	น้ำปาด จ. อุดรดิตถ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ท่าสองยาง จ. ตาก	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	สวี่ จ. ชุมพร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	กระบุรี จ. ระนอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ทุ่งมะพร้าว จ. พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	เขาคุหา จ. สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	เขาแหลมหินช้าง จ. พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	บ้านแพง จ. นครพนม	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	ท่าตะเกียบ จ. ฉะเชิงเทรา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	สังขละบุรี จ. กาญจนบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	ชัยบาดาล จ. ลพบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	เทพา จ. สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	นาทวี จ. สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	เขาค้อ จ. เพชรบูรณ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	เวียงสระ จ. สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	ปะเหลียน จ. ตรัง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	กะเปอร์ จ. ระนอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	ปะนาเระ จ. ปัตตานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	
	เมืองยะลา จ. ยะลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560	

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 ทริปเปิลวี 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)



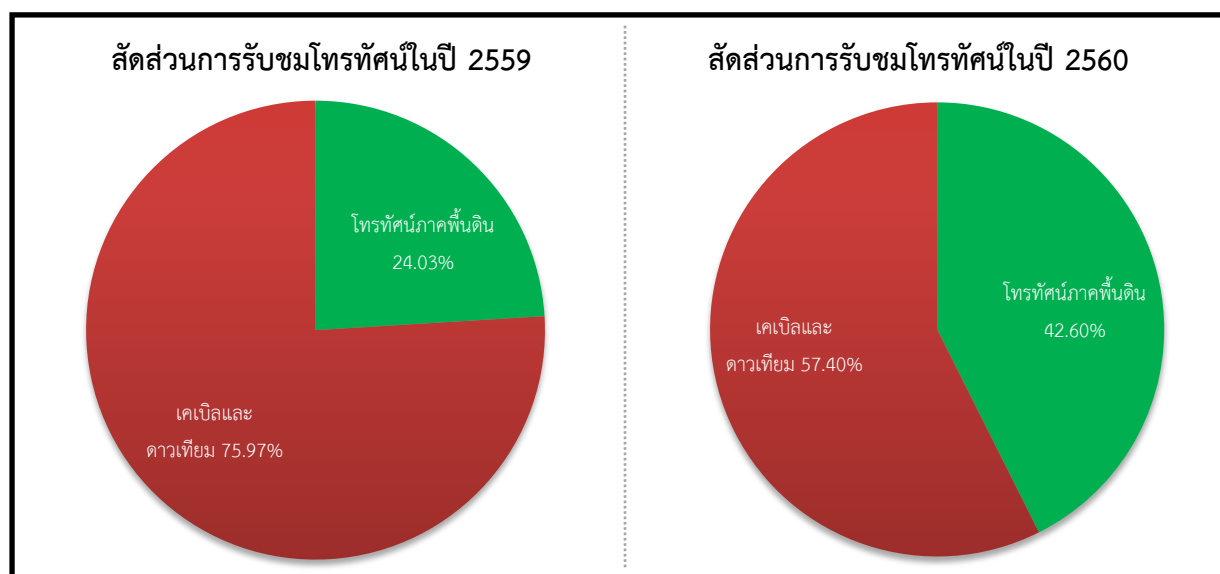
2. ภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่าย

เดิมธุรกิจการให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ถือเป็นอุตสาหกรรมกึ่งผูกขาดที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการฯ แก่ผู้ประกอบการโครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บมจ. อสมท สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย แต่จากสถานการณ์ของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลเกือบทั้งหมดประสบปัญหาภาวะขาดทุน รวมถึงการเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ซื้อสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เงินโฆษณามีจำกัด และมีอัตราการเติบโตลดลงในปี 2560 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ จากที่เคยมีผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอ เป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าเดิม

อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินยังต้องแข่งขันกับโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ประกอบกับมีรายการหลากหลายและน่าสนใจจำนวนมากให้เลือกรับชม แต่โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีจุดเด่นในเรื่องความคมชัดสูง วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ประกอบกับโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเกือบทุกช่องจะยุติการออกอากาศในกลางปี 61 (ยกเว้นช่อง 3) จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้คนไทยจำนวนมากจะกลับมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า โดยการติดตั้งสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำได้ง่าย และสามารถรับสัญญาณง่ายแม้ในอาคารที่พิกอาศัย
2. ความคมชัดสูงกว่าการรับชมบนแพลตฟอร์มอื่นและมีข้อดีเหนือโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า

ทั้งนี้ จากสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2559 - 2560 พบว่า ผู้ชมมีการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมมีสัดส่วนร้อยละ 57.40 ลดลงจากในปี 2559 ที่มีสัดส่วนการรับชมสูงถึงร้อยละ 75.97 ในขณะที่การรับชมผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนร้อยละ 42.60 เพิ่มขึ้นจากในปี 2559 ที่มีสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์อยู่เพียงร้อยละ 24.03 ซึ่งสะท้อนว่าตลาดมีแนวโน้มไปในทิศทางของการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มที่ไม่ใช้คลื่นความถี่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ที่มา : บริษัท เออีซีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด



3. กลยุทธ์การตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท มีแผนในการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยได้มีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการโครงข่ายฯ อันจะนำมาสู่ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนดของ กสทช. รวมถึงการวางแผนและแก้ไขปัญหาเพื่อลดเหตุขัดข้องจากการหยุดออกอากาศ โดยมีกิจกรรมหลักดังนี้

- 1) ดำเนินการในเชิงการระวัง ป้องกัน และการกำกับดูแลรักษา เพิ่มความมั่นใจการให้บริการและขยายพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้า (ผู้เช่าใช้โครงข่ายรายเดิม)
- 2) พัฒนาคุณภาพการให้บริการและความหลากหลายของบริการทำให้เกิดประโยชน์ และดูแลบำรุงรักษาโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เช่าใช้โครงข่ายฯ
- 3) บริหารจัดการในเรื่องของการวางแผนการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ รวมถึงสามารถใช้โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นผู้นำของการให้บริการ

อย่างไรก็ดี จากสถานการณ์เดิมของธุรกิจการให้บริการโครงข่ายที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการโครงข่ายมีความสามารถในการให้บริการที่เพียงพอ และสอดคล้องกับจำนวนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ที่ประสงค์จะดำเนินการขอเช่าช่องสัญญาณจนอาจกล่าวได้ว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการในแต่ละรายมีความเท่าเทียมกันและผู้ประกอบการทั้ง 4 ราย ยังมีการคิดอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งความแตกต่างของราคามีเพียงเล็กน้อย อันเนื่องมาจากความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่สามารถคิดราคาได้สูงกว่า คือ ผู้ที่ได้ดำเนินการลงทุนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และทำให้การส่งสัญญาณนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่จากการแข่งขันทางธุรกิจของโทรทัศน์ดิจิทัลที่รุนแรงต่อเนื่องจนถึงปี 2560 ส่งผลให้ช่องรายการเริ่มปิดตัวลง ทำให้มีความเสี่ยงที่อาจทำให้เกิดการย้ายโครงข่ายฯ ของลูกค้าเดิม บมจ. อสมท จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพิ่มศักยภาพโครงข่ายให้เกิดความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้ามากที่สุด เพื่อรักษามาตรฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากช่องรายการสาธารณะในอนาคต ตลอดจนการศึกษานำโครงข่ายฯ ที่เหลืออยู่มาใช้ประโยชน์อย่างอื่นด้วยเช่นกัน

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท เร่งดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อรองรับการให้บริการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยได้ดำเนินการจัดหาเครื่องวิทยุคมนาคมมาติดตั้งขยายเขตการให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยเร็ว ช่วยให้ประชาชนได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ไม่ให้เกิดการเสื่อมล้ำทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีคนพิการและคนด้อยโอกาสตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทันทั่วถึง เช่น ข้อมูลภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

- การให้บริการด้านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โครงการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้มีการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ใช้ระบบ Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System (DVB-T2) ตามประกาศ กสทช. ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ในประเทศชั้นนำต่างๆ เลือกใช้ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ทำ



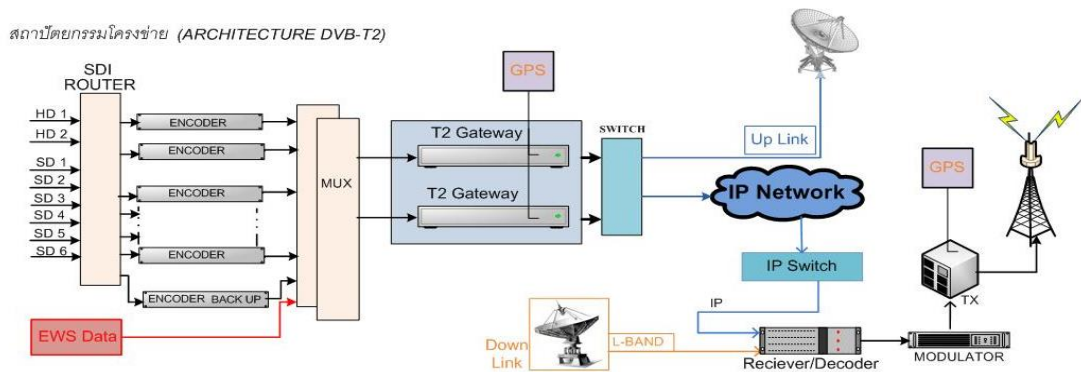
หน้าที่บีบอัด รวมสัญญาณภาพเสียง และข้อมูลเข้าด้วยกัน แล้วส่งไปสู่สถานีโครงข่ายฯ ปลายทาง ตามมาตรฐาน DVB-T2 ซึ่งประกอบด้วย

- 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 สามารถแบ่งตามรายอุปกรณ์ได้ ดังนี้

รายละเอียดของสถาปัตยกรรมโครงข่ายและรายละเอียดทางด้านเทคนิค

สถาปัตยกรรมโครงข่าย (ARCHITECTURE DVB-T2)



TITLE: ARCHITECTURE DVB-T2 SYSTEM
DATE: 23SEP 2013
FILE NAME:

ภาพรวมความครอบคลุมของพื้นที่สัญญาณตามแผนการให้บริการของ บมจ. อสมท

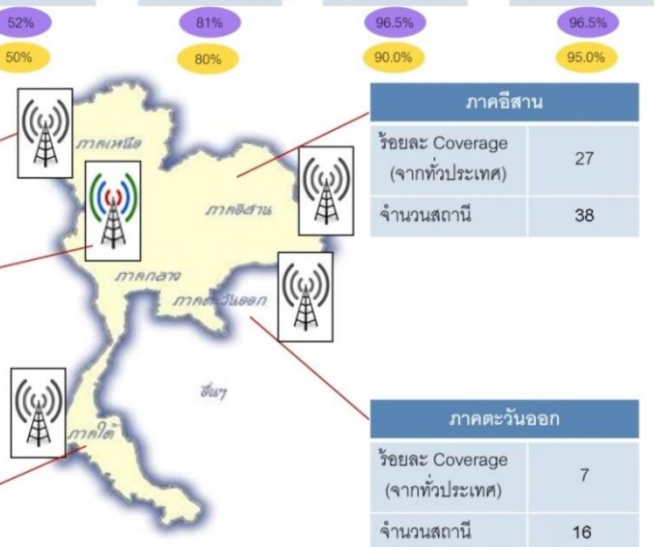
บมจ. อสมท สามารถให้บริการส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มากถึงร้อยละ 96.50 ของประเทศ

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

Coverage Ratio ของ บมจ. อสมท

Coverage Ratio ตามกำหนด กสทช.

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



**1) 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 2560 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้รองรับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของ บมจ. อสมท ได้ตามแผนงาน และสอดคล้องกับข้อกำหนดของ กสทช.

**2.1.5 ธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน****1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**

ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน บมจ. อสมท เริ่มต้นจากการผลิตรายการข่าวบันเทิง ในชื่อรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในช่วงข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เวลา 22.00 น. เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 เพียงวันละ 5 นาที ตามนโยบายของนายมีชัยวฤณ 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 หมายเลข 30 จำนวน 6 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.30 - 12.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ไนท์ไลฟ์	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 22.40 - 23.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน วิกเอ็น	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 11.30 น.
รายการตกมันส์บันเทิง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.15 - 17.00 น.
รายการเฮลั่นลั่นทุ่ง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.05 - 11.30 น.
รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 - 10.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.30 - 12.00 น.

(2) รายการที่ออกอากาศทางช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีทั้งหมด 2 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการ The Weekend	ออกอากาศวันอาทิตย์ เวลา 21.00 - 21.30 น.
รายการ MCOT Kids Club	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 - 19.00 น.

ขณะนี้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีพิธีกรทั้งหมด 11 คน ได้แก่ 1. นางสาวพัทวิ บุญประเสริฐ 2. นางสาวนันทกา วรณิชาพันธ์ 3. นายกิตติ สุภดิเรกกุล 4. นายพัทธ์ ชนกันฑารักษ์ 5. นางสาวพรพจี ศิริสิทธิ์ 6. นายธิตพร จุติมานนท์ 7. นายวศิน บุญยาคม 8. นายกิตติพัฒน์ พิมพ์เกษมโสภณ 9. นายเทมส์ สรรพกิจ 10. นายธชัย ศิริจันทร์ และ 11.นายสมประสงค์ ศรีบัว

นอกจากจะนำเสนอข่าวบันเทิงทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้ว ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการการ์ตูนเพื่อเพิ่มความนิยม (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 17.00 น. - 19.00 น. ซึ่งทั้ง 2 รายการได้รับความ



สนใจจากกลุ่มผู้ชม 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 2560 มีการจัดกิจกรรมพิเศษแยกเป็นประเภท ดังนี้

(3.1) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2017 เป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับ บมจ. อสมท และรายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2560

(3.2) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนมีทแอนด์กรีด

(3.2.1) M&G ครั้งที่ 62 จ.ภูเก็ต จัดขึ้นในวันที่ 17-18 มิถุนายน 2560

(3.2.2) M&G ครั้งที่ 63 จ.แม่ฮ่องสอน จัดขึ้นในวันที่ 25-27 พฤศจิกายน 2560

(3.3) กิจกรรมตะลอนออนแอร์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างชัดเจน เนื่องจากการจัดรายการสดในจังหวัดใหญ่ๆ แต่ละภูมิภาคให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์รายการในเครือ บมจ. อสมท และรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนให้ประชาชนได้รับรู้โดยตรง โดยในปี 2560 จัดขึ้น 4 ครั้ง ดังนี้

(3.3.1) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560

(3.3.2) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดนครสวรรค์ วันที่ 11 มีนาคม 2560

(3.3.3) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดศรีสะเกษ วันที่ 28 พฤษภาคม 2560

(3.3.4) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดปทุมธานี วันที่ 23 กรกฎาคม 2560

(4) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างรายได้โดยใช้พื้นที่ผลิตรายการของฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน มาต่อยอดสร้างรายได้จากฐานผู้ชม โดยปีนี้ได้จัดกิจกรรมพาผู้ชมไปท่องเที่ยวร่วมกับศิลปิน ดังนี้

(4.1) ไนน์เอ็นเตอร์เทนทัวร์ ฮ่องกง-มาเก๊า วันที่ 23-25 มีนาคม 2560

(5) กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (On Demand) ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ดังนี้

(5.1) ประกวดภาพถ่าย “คู่บางกะเจ้า” โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(5.2) พลังเล็กเปลี่ยนโลก โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(5.3) ประกวดพูด “พจนศิลป์” โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(5.4) กิจกรรมอมเมซอน taste of journey เขาใหญ่และเชียงใหม่ โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)



(5.5) ประกวหนังสือ “ชีวิตดีเพราะคำสอนพ่อ” โดย บริษัท ทางยกระดับดอนเมือง จำกัด (มหาชน)

(5.6) กิจกรรม “เชียร์ไทยสู่เจ้าซีเกมส์ 2017” โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

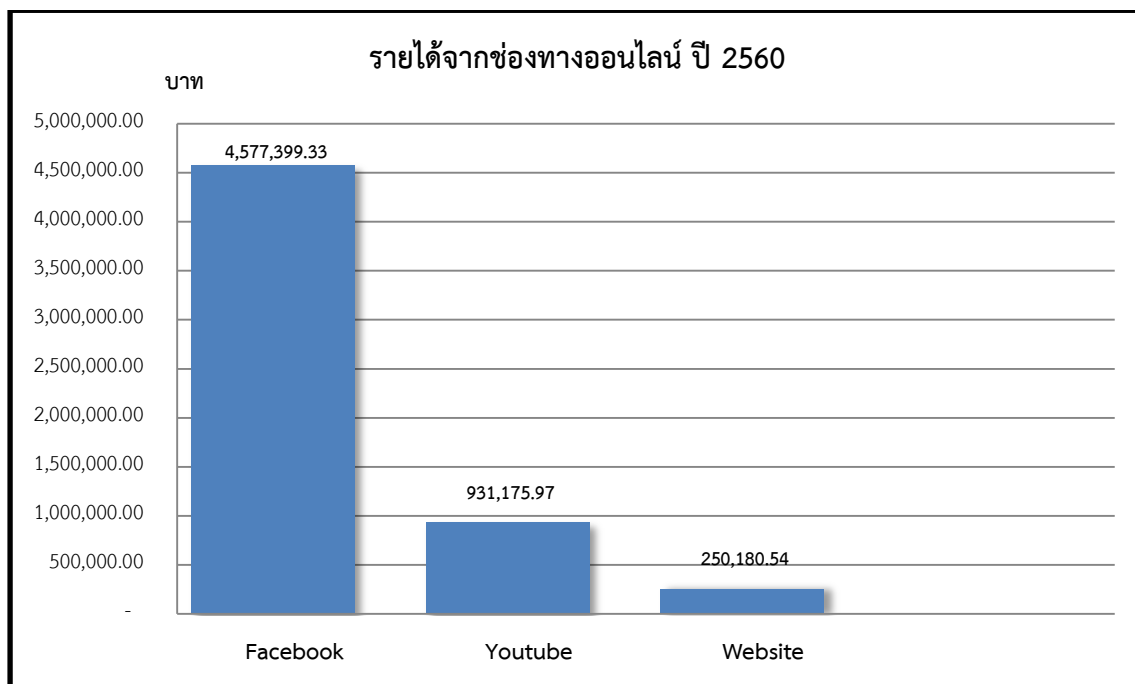
(5.7) กิจกรรม “หนูน้อยห้าวแข็ง” โดย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด

(5.8) กิจกรรม “หนูน้อยห้าวแข็ง ปี2” โดย บริษัท เอ.พี. ฮอนด้า จำกัด และ save the children

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 4.1 ล้านคน ถือว่าเป็นข่าวบันเทิงที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมียอดผู้เข้าชมสูงถึง 15 ล้านครั้งต่อสัปดาห์

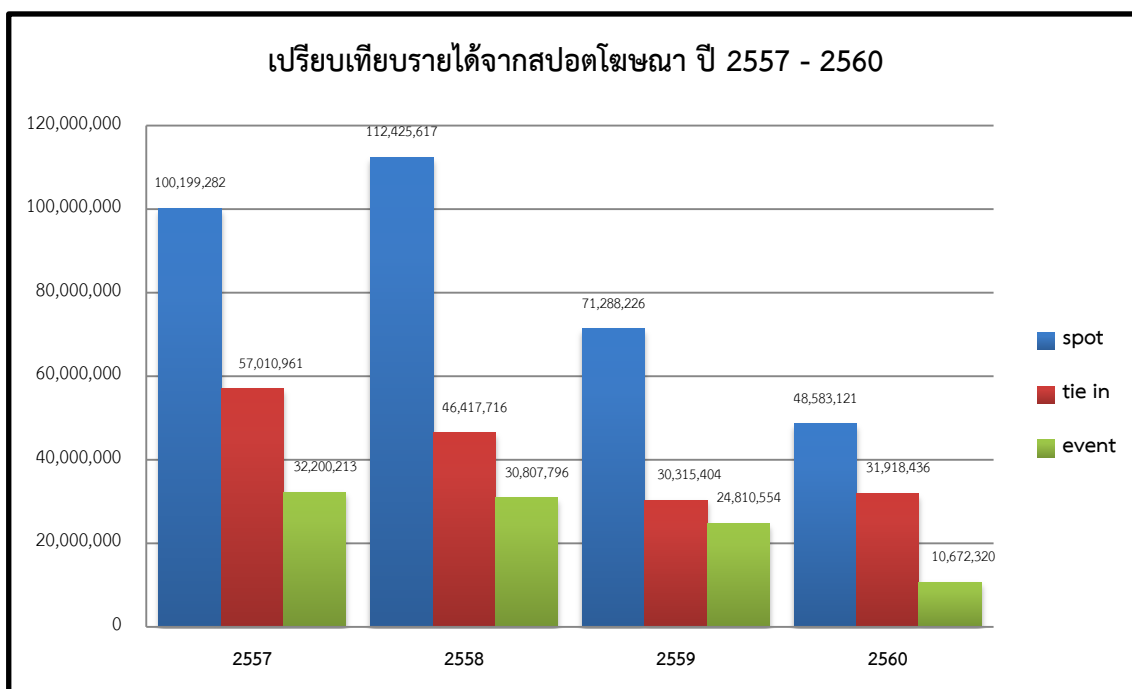
เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่า ปี 2560 ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีการหารายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2560 สามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์สูงถึง 5,758,755.84 บาท

โดยมีรายได้จาก Facebook สูงที่สุด 4,577,399.33 บาท รองลงมาคือ Youtube มีรายได้ 931,175.97 บาท และ Website มีรายได้ 250,180.54 บาท ตามลำดับ

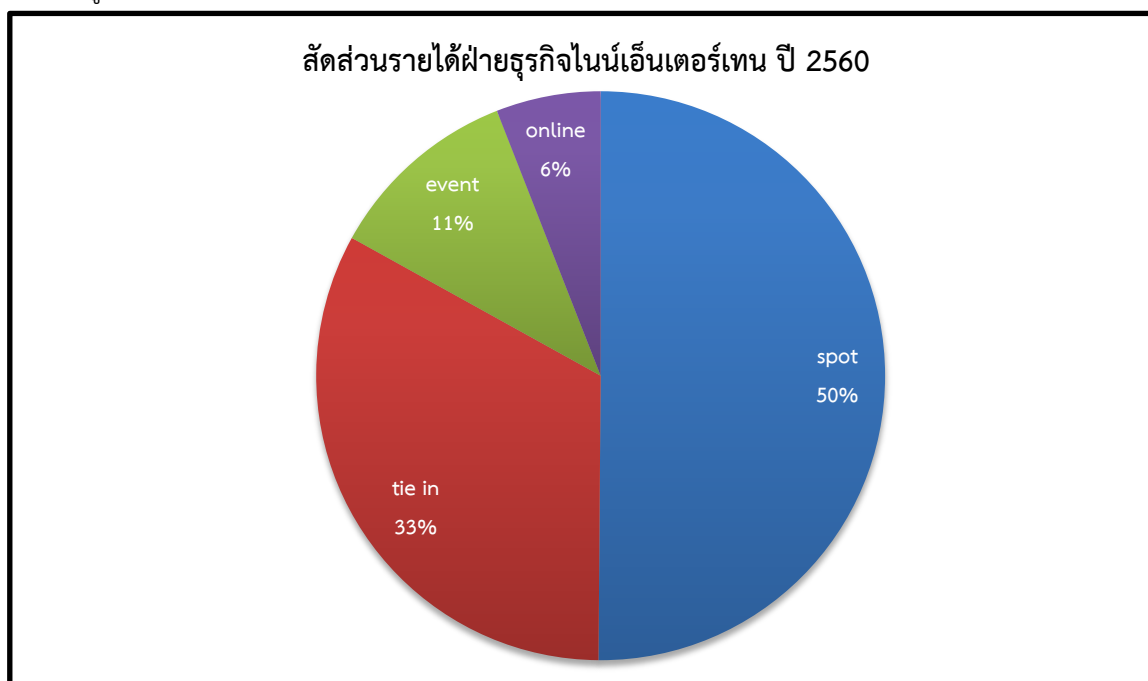


2) ภาพการแข่งขันของธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน

การเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้ชม ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันของวงการโทรทัศน์มีมากยิ่งขึ้น เพราะแต่ละช่องก็ต้องการที่จะช่วงชิงผู้ชมและรายได้จากเงินโฆษณาในตลาด รายได้จึงถูกแบ่งออกไปในหลากหลายช่องทาง ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงจำเป็นต้องพัฒนารายการให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการ เพื่อให้มีฐานผู้ชมที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม



จากกราฟด้านบนแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่มาจากสปอตโฆษณาเริ่มลดลง เนื่องมาจากช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับในปี 2559 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เจ้าของสินค้าตัดงบโฆษณาออกไปบางส่วน



ปี 2560 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีรายได้ที่มาจากสปอตโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 50 ลดลงจากปี 2559 ร้อยละ 2 ในขณะที่รายได้ประเภท Tie-in มีสัดส่วนร้อยละ 33 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 11 ส่วนรายได้ที่มาจากการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) มีสัดส่วนร้อยละ 11 ลดลงจากปี 2559 ร้อยละ 14 และรายได้ที่มาจากสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนร้อยละ 6 เพิ่มจากปี 2559 ร้อยละ 5



แม้ว่าในปี 2560 รายได้จากธุรกิจออกอากาศ อันได้แก่รายได้จากสปอตโฆษณา และรายได้จากการจัดกิจกรรมกลางแจ้ง (Event) จะมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 และ 2559 อันเป็นผลมาจากคู่แข่งในธุรกิจทีวีดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น และในปี 2560 เป็นปีที่ประเทศไทยอยู่ในช่วงการไวท์วอช จากการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 หน่วยงานรัฐและเอกชนจึงงดจัดกิจกรรมตลอดปี 2560 แต่รายได้จากการ Tie in ในปี 2560 กลับเพิ่มขึ้น สูงกว่าปี 2559 ถึงร้อยละ 11 รวมถึงการเติบโตในธุรกิจออนไลน์ที่ตลอดปี 2560 เพิ่มสูงกว่าปี 2559 ถึงร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการสร้างรายได้จากธุรกิจออนไลน์ และธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcasting) เติบโตมากขึ้น โน้ตเอ็นเตอร์เทนจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์เน้นการสร้างกิจกรรมจากธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcasting) ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวตามสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเพิ่มรายได้

แผนงานในปี 2560 ฝ่ายธุรกิจโน้ตเอ็นเตอร์เทนได้ดำเนินการเพิ่มรายได้ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มุ่งบูรณาการสื่อทั้ง On-Air, On Ground และ Online ให้สร้างพลังในการสื่อสารเพื่อเพิ่มราคาขายให้มากขึ้นเพราะกิจกรรมประเภทนี้ลูกค้าใช้เงินลงทุนไม่มากนักแต่ได้ประโยชน์จากกิจกรรมอย่างมาก อีกทั้งยังรับจัดกิจกรรมตามความต้องการของลูกค้า On Demand นอกเหนือจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหารายการให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

3) กลยุทธ์ทางการตลาด

ปี 2560 ฝ่ายธุรกิจโน้ตเอ็นเตอร์เทน ได้กำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร และการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละสถานีและรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจนเพื่อจะได้เป็นที่จดจำ สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการโน้ตเอ็นเตอร์เทนจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 49 และเพศชายร้อยละ 51 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี รายการโน้ตเอ็นเตอร์เทน ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้วย 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ

- In-Trend การมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์รายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำในการนำเสนอและเกาะติดข่าวบันเทิง ตามสโลแกน ดูก่อน รู้ก่อน ที่นี้ที่เดียว
- Insider นำเสนอข่าวบันเทิงเชิงลึกกว่ารายการอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ดารารับบุคคลที่ใกล้ชิดเพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข่าว
- Interest ยังคงเน้นนำเสนอข่าวบันเทิงในประเทศที่ผู้ชมอยากรู้ เรื่องราว ข่าวกอสซิป ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ในขณะเดียวกันก็ไม่ทิ้งข่าวสาร เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ทางโน้ตเอ็นเตอร์เทนได้ร่วมมือกับนิต้าโพลจัดทำขึ้น ซึ่งเนื้อหารายการ (contents) เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับทางรายการ
- In-Touch สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เหนียวแน่น และจงรักภักดีต่อรายการ ด้วยการเดินทางจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ 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 โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ โปรแกรมประยุกต์ (Application) เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองผู้ชมได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยไนน์เอ็นเตอร์เทนดำเนินการผลิตรายการภายใต้ศักยภาพและเทคโนโลยีสูงสุดของ บมจ. อสมท เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วฉับไว ที่สำคัญเป็นผู้นำประเด็นข่าวบันเทิงต่างๆ อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังเป็นผู้จัดประเด็นร้อนต่างๆ อีกมากมาย รวมถึงการนำรถถ่ายทอดสดดาวเทียมมาใช้ในการรายงานข่าวบันเทิง เพื่อความรวดเร็วในการรับรู้ข่าวสารของผู้ชม

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศจึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจรายงานสู่ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสการ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการข่าวบันเทิงจากประเทศไทยเพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดตามงานสดงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ที่สำคัญรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐและหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสื่อผสมเพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรศัพท์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้สัดส่วนการนำเสนอข่าวก็อตชิล และข่าวบันเทิงธุรกิจ เกือบทั้งหมดจนละเลยข่าวศิลปะและวัฒนธรรม

นอกจากนั้น ยังนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายพันธมิตรข่าวอย่าง AP และ รอยเตอร์ โดยนำเสนอข่าวทุกวันในสัดส่วนร้อยละ 25 ของเวลาออกอากาศ เพื่อให้แฟนข่าวบันเทิงต่างประเทศได้รับทราบความเคลื่อนไหวของนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบ กระทั่งได้รับมอบหมายให้ผลิตรายการเดอะ วิกเอ็นท์ ซึ่งนำเสนอข่าวบันเทิงต่างประเทศโดยเฉพาะ

จากการทำงานอย่างหนักของทีมงานที่เข้มแข็ง และมุ่งมั่นหาข่าวสารต่างๆ ในเชิงลึก รวมถึงพัฒนาทั้งรูปแบบและกิจกรรมต่างๆ ส่งผลให้ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้จากการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัลที่ดุเดือดในปัจจุบัน



2.1.6 ธุรกิจใหม่

• ธุรกิจช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบ C- band / True Visions

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C-band / True Visions และ Ku-band โดยได้ให้บริการเผยแพร่ภาพออกอากาศกับผู้ผลิตช่องรายการโทรทัศน์ชั้นนำ

- 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)

สำหรับช่องสัญญาณดาวเทียมที่ บมจ. อสมท ดำเนินการเอง และได้ยุติการออกอากาศไปแล้ว ประกอบด้วย

- MCOT 1

เนื่องจากการดำเนินงานช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT 1 ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจและจากผลประกอบการแสดงให้เห็นว่าหากยุติการดำเนินงานจะสามารถลดค่าใช้จ่ายของ บมจ. อสมท ในด้านการผลิตรายการและการจัดหารายการได้ โดยได้ยุติการออกอากาศ ช่อง MCOT 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท รับทราบการยุติการออกอากาศ ช่อง MCOT 1 แล้วในการประชุมครั้งที่ 17/2559 วันที่ 27 ธันวาคม 2559 และ บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณดังกล่าวให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเช่าเพื่อออกอากาศช่องรายการแทนโดยรับรู้รายได้เป็นค่าเช่าช่องสัญญาณ

- MCOT World

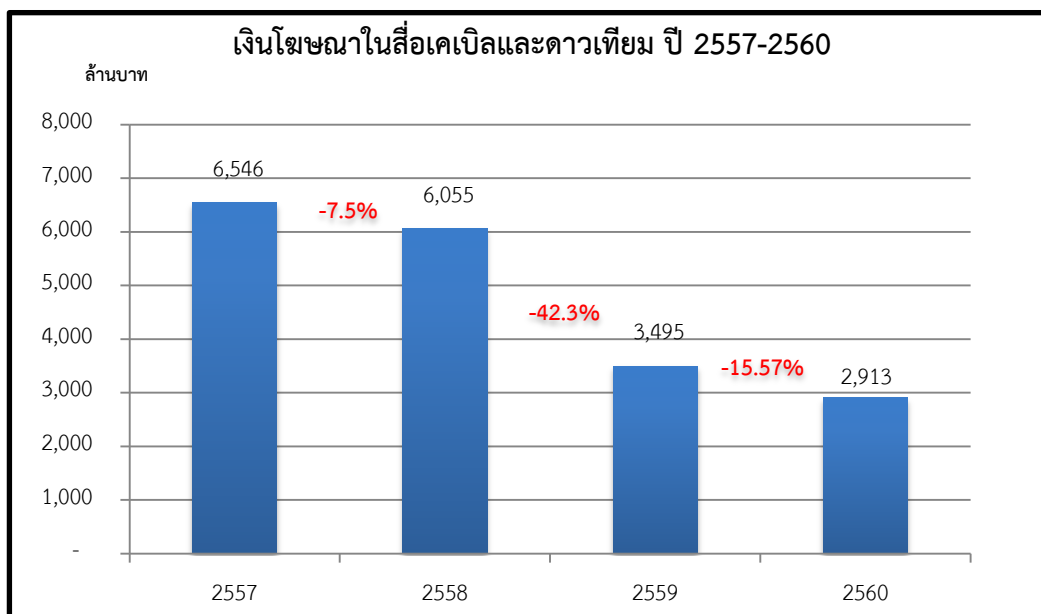
ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม MCOT World เป็นช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมภาคภาษาอังกฤษที่ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและจัดหารายการ จึงยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2559 ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้รับทราบและเห็นชอบการยุติการออกอากาศดังกล่าว ในการประชุมครั้งที่ 7/2559 วันที่ 28 มิถุนายน 2559 และ บมจ. อสมท ได้นำช่องสัญญาณดังกล่าวให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมเช่าเพื่อออกอากาศช่องรายการแทน โดยรับรู้รายได้เป็นค่าเช่าช่องสัญญาณ

- การให้บริการรับส่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบของทรู วิชั่นส์

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

2) ภาวะแข่งขัน

ปัจจุบันมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 70 ทั่วประเทศรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเงินโฆษณาในสื่อเคเบิลและดาวเทียมตั้งแต่ปี 2557-2560 มีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 อัตราการเติบโตของเงินโฆษณาในสื่อเคเบิลและดาวเทียม มีมูลค่า 2,913 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 15.57 ซึ่งลดลงมากเมื่อเทียบกับปี 2559



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

โดยมีสาเหตุ ดังนี้

- การออกอากาศช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล 24 ช่อง ทำให้มีช่องรายการคุณภาพที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความนิยม (Rating) ผู้ชมและเงินโฆษณาย้ายไปอยู่ที่ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล
 - การออกข้อบังคับและเงื่อนไขการออกอากาศของคณะกรรมการ กสทช. ส่งผลให้มีการลดเวลาโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจาก 12 นาที เป็น 6 นาที ทำให้รายได้ลดลงจากเดิม
- จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและข้อกำหนดที่เข้มข้นขึ้นส่งผลให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจำนวนช่องทีวีดาวเทียมลดลงต่อเนื่อง¹

3) กลยุทธ์การตลาด

บมจ. อสมท นำช่องสัญญาณดาวเทียมที่ยังไม่ได้ใช้งานมาบริหารจัดการเพื่อสร้างรายได้ โดยได้ดำเนินธุรกิจการให้เช่าช่องสัญญาณกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม ด้วยการสร้างความได้เปรียบในการให้บริการที่นอกเหนือจากคุณภาพของสัญญาณที่ทำให้ภาพมีความคมชัด และราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้แล้ว ยังได้นำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilities) ของ บมจ. อสมท มาเป็นบริการเสริม ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการพื้นที่ในการติดตั้งอุปกรณ์ เป็นต้น รวมทั้งการบริการหลังการขายอื่น ๆ ซึ่งทำให้ในปัจจุบัน บมจ. อสมท สามารถใช้ประโยชน์จากช่องสัญญาณดาวเทียมที่มีอยู่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

● ธุรกิจ Digital Media

สื่อดิจิทัลของ บมจ. อสมท เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหารายการ (Content) ของสถานีโทรทัศน์และวิทยุ บมจ. อสมท เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมทั้งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กร ผู้ร่วมธุรกิจ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วย

¹ ที่มา : ประชาชาติธุรกิจออนไลน์



1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) เว็บไซต์ (Website) ที่ให้บริการข้อมูลประเภทต่างๆ

- Website ที่ URL: www.mcot.net เป็นช่องทางใหม่ในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสด และเลือกรับชม-รับฟัง รายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (On-Demand) จากสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD, MCOT Family และสถานีวิทยุ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัลมีเดีย และสื่อบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ

- Website กลุ่มโทรทัศน์ Website: <http://tv.mcot.net> เป็นเว็บไซต์หลักของช่องโทรทัศน์ ซึ่งแสดงข่าวรายการอัปเดต รายการยอดนิยม รายการแนะนำ คลิปล่าสุด และชมรายการสด (Live) ของช่อง MCOT HD และ MCOT Family, Website: <http://tv.mcot.net/mcothd> เป็นเว็บไซต์ประจำช่อง MCOT HD หมายเลขช่อง 30 สามารถรับชมรายการสด (Live) และให้บริการรวบรวม VDO Clips รายการย้อนหลังของทางช่อง MCOT HD, Website: <http://tv.mcot.net/mcotfamily> เป็นเว็บไซต์ประจำช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 สามารถรับชมรายการสด (Live) และให้บริการรวบรวม VDO Clips รายการย้อนหลังของทางช่อง MCOT Family

- Website กลุ่มข่าวบันเทิง Website: www.nineentertain.tv นำเสนอข้อมูลข่าวบันเทิงที่มีฐานผู้ชมรายการ และความนิยมสูง

- Website กลุ่มข่าวสาร Website: www.TNAmcot.com ให้บริการข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวไทย ที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

- Website กลุ่มสาระเชิง Lifestyle Website: <http://lively.mcot.net> ให้บริการข้อมูลสาระเชิง Lifestyle

2) การผลิตและบริหารสื่อโฆษณา และช่องทางรายได้อื่นๆ

เว็บไซต์ (Website) ของ บมจ. อสมท ได้เปิดพื้นที่เพื่อการขายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของหน้าเว็บไซต์ (Website) ของ บมจ. อสมท ทั้งหมด เพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบ Banners Ads., VDO Ads., Theme Ads. และ PR Promote

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของ บมจ. อสมท อาทิ Facebook ซึ่งปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของหน้า Facebook ของ บมจ. อสมท ทั้งหมด เพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบ Post และ Live Streaming พร้อมให้คำปรึกษาในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะการทำ Internet Marketing สำหรับองค์กรที่สนใจซื้อขายสื่อโฆษณาภายใต้ บมจ. อสมท แบบครบวงจร

การผลิตชิ้นงานบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันทาง บมจ.อสมท ได้เปิดรับผลิตชิ้นงานบนสื่อออนไลน์ และมีการกำหนดอัตราการผลิต อาทิ Infographic, Motion Infographic VDO, Advertorial และเสียงบรรยาย

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

ผู้ชมรายการ ผู้ฟังรายการวิทยุ แฟนคลับ ลูกค้า สมาชิก และนักลงทุน สามารถรับข้อมูลข่าวสาร สอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำ ดิชม รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ภายใต้ บมจ. อสมท ผ่านกลุ่มบริการบนสื่อออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารและสาระต่างๆ บน Facebook, www.mcot.net Fanpage, MCOT Line official และ Social Network Group ซึ่งมีให้เลือกตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม พร้อมเปิดรับ

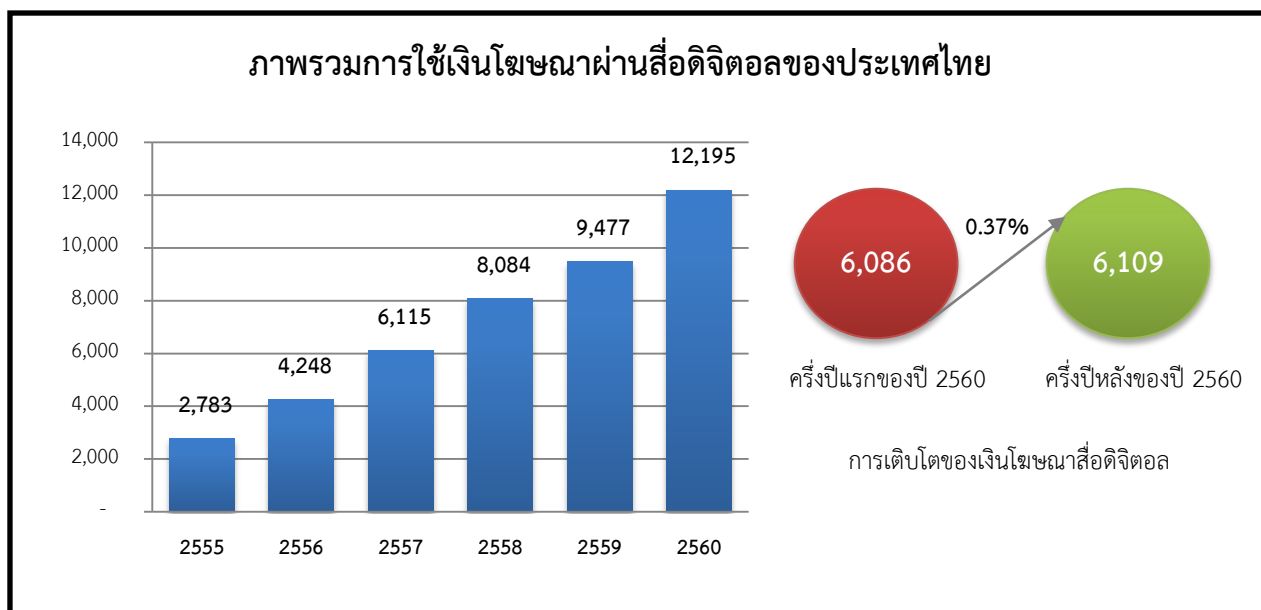


การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ และกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทไม่แสวงผลกำไร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาให้สังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของ Digital Media

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ภาพรวมเงินโฆษณาสื่อโทรทัศน์ปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.60 เมื่อเทียบกับปี 2559 อาจเนื่องมาจากภาพรวมเศรษฐกิจที่ดีขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำลังซื้อมากขึ้น รวมทั้งสื่อดิจิทัลก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสรุปภาพรวมได้ ดังนี้

1) ภาพรวมการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทย



ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

โดยการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสื่อที่เกิดจากอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงในช่วงที่ผ่านมา คือ การให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยในปี 2560 สื่อดิจิทัลมีมูลค่ากว่า 12,195 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 จากปี 2559 และการโฆษณาผ่าน Facebook และ Youtube เป็นสื่อที่ผู้ลงโฆษณาใช้มากที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้ ประเภทสื่อที่ครองบิโชนสูงสุดปี 2560 ได้แก่

- Facebook สัดส่วนร้อยละ 28 มูลค่า 3,416 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.19 เมื่อเทียบกับปี 2559

- YouTube สัดส่วนร้อยละ 14 มูลค่า 1,651 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ -0.72 เมื่อเทียบกับปี 2559

- Display Ads สัดส่วนร้อยละ 11 มูลค่า 1,331 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ -17.83 เมื่อเทียบกับปี 2559

สำหรับบรรดาคู่แข่งในอุตสาหกรรม อาทิ Website สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สำนักข่าว หนังสือพิมพ์ Web Portal ประเภท Lifestyle บันเทิง และ Website Streaming Platform เช่น Youtube, LineTV ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งกระจาย Content เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น อีกทั้งการลงสู่สนามของคู่แข่งรายใหม่ que เข้าสู่ธุรกิจ เช่น Telecom Provider AIS / DTAC / TRUE ที่กลายเป็น Media Aggregator ที่แข็งแกร่ง และกลุ่มธุรกิจ On demand Service Provider จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนเพิ่มฐานลูกค้าเนื่องจากความต้องการเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล



(Digital contents) มีมากขึ้นในทุก Platform ส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายเนื้อหารายการ (Contents) ต้องใช้เงินและความรวดเร็วในการจัดหาและการผลิต

3. กลยุทธ์การตลาดของ Digital Media

3.1 กลยุทธ์การบริการ (Service Strategy)

- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการให้บริการทางด้านสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับการใช้งานให้มีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
- พัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ สวยงาม รองรับการใช้งานกับทุกอุปกรณ์ (Website Development)
- พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูล (Content Management System) พัฒนาระบบ CMS ที่มีอยู่ให้รองรับการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านบริการ (Service) ปริมาณ และความเร็วของการเข้าถึงข้อมูล
- พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ชมผู้ฟัง (Audience and Data Collection) พัฒนาระบบสมาชิก ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้ (Account) เดียวกันและแปลงข้อมูลสมาชิกเป็นเอกสารให้กลายเป็นดิจิทัล

3.2 กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership Strategy)

การจัดหาพันธมิตร เพื่อเป็นสื่อกลางกระจายเนื้อหารายการ (Content) ของ บมจ.อสมท โดยการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และหารายได้จากการขายโฆษณา พร้อมทั้งแบ่งผลประโยชน์หรือรายได้จากการจัดเก็บค่าโฆษณาร่วมกัน ซึ่งการแบ่งรายได้แบ่งเป็นส่วนแบ่งตามเงื่อนไขและข้อตกลงร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นพันธมิตรในการร่วมมือกันพัฒนารัฐกิจดิจิทัลร่วมกันอีกด้วย

3.3 กลยุทธ์เนื้อหารายการ (Content Strategy)

- การเรียงร้อยเนื้อหา (Content) ที่มีอยู่ในอดีต เพื่อนำมาเล่าใหม่ให้เข้ากับ การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล
- Digital Original Content การผลิตเนื้อหา (Content) ของสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถรับชมได้บนสื่อดิจิทัลเท่านั้น
- การหาพันธมิตรด้านเนื้อหา (Content) ทั้งในและต่างประเทศ โดยการหาพันธมิตรที่มีลิขสิทธิ์เนื้อหา (Content) ที่ถูกต้องตามกฎหมาย มาใช้ในการเผยแพร่บนสื่อดิจิทัลของ บมจ.อสมท อาทิ ซีรีส์จีน รายการต่างๆ สารคดี เป็นต้น และหารายได้จากการขายโฆษณา พร้อมทั้งแบ่งผลประโยชน์หรือรายได้จากการจัดเก็บค่าโฆษณาร่วมกัน ซึ่งการแบ่งรายได้แบ่งเป็นส่วนแบ่งตามเงื่อนไขและข้อตกลงร่วมกัน

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของ Digital Media

ภายใต้กรอบกลยุทธ์องค์กร บมจ. อสมท เตรียมแผนการวิจัยข้อมูลเชิงดิจิทัล เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ 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 นอกเหนือไปจากการรับชมรับฟังรายการสด ย้อนหลังจาก Main Stream Media (รายการโทรทัศน์ 2 ช่องหลัก และรายการบนสถานีวิทยุทั้งหมด)



● MCOT Academy

ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช่การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ที่มีความพร้อมในด้านบุคลากรและองค์ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง โดยบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมให้ความรู้ ฝึกปฏิบัติ การจัดกิจกรรม ฯลฯ ให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน หรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านสื่อสารมวลชนหรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2560 ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินการ ดังนี้

1.1 จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชนและ กิจกรรมเกี่ยวเนื่องเพื่อหารายได้ โดยออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับองค์กร และบุคคลทั่วไป จำนวน 11 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตร “เทคนิคการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนวิทยุและโทรทัศน์”
- หลักสูตร “พิธีกรมืออาชีพ”
- หลักสูตร “เทคนิคการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0”
- หลักสูตร “เทคนิคการนำเสนองาน”
- หลักสูตร “หลักการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์”
- หลักสูตร “MCOT KIDDIE คนเก่งหน้าจ่อ”
- หลักสูตร “เจ้าหน้าที่ให้บริการทางโทรศัพท์อย่างมืออาชีพ”
- หลักสูตร “การประชาสัมพันธ์สำหรับเจ้าหน้าที่ประกันวินาศภัย”
- หลักสูตร “เตรียมความพร้อมสู่อาชีพในวงการบันเทิง”
- หลักสูตร “สังคมไทย ชัวร์ก่อนแชร์ : เมื่อคนไทยเชื่อใจโซเชียลมากกว่าหมอ”
- หลักสูตร “SENIOR EXECUTIVE PROGRAM” สำหรับหน่วยงาน

ทั้งนี้ มีหลักสูตรและกิจกรรมใหม่ที่ MCOT Academy พัฒนาขึ้นในปี 2560 จำนวน 5 กิจกรรม คือ หลักสูตรเตรียมความพร้อมสู่อาชีพในวงการบันเทิง หลักสูตรเทคนิคการประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 หลักสูตร SENIOR EXECUTIVE PROGRAM กิจกรรมเสวนา สังคมไทย ชัวร์ก่อนแชร์ : เมื่อคนไทย เชื่อใจโซเชียลมากกว่าหมอ กิจกรรมเปิดไอเดีย ปลุกงานข่าว ปลุกงานชีวิต

1.2 ออกแบบหลักสูตร และจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการตามความประสงค์ของลูกค้า

MCOT Academy ดำเนินการออกแบบหลักสูตร และจัดอบรมให้แก่บุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตามความต้องการด้านการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานรัฐ และเอกชน อาทิ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงอุตสาหกรรม การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) กองทัพบก และกระทรวงพาณิชย์

1.3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2559 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตร



ผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง อย่างละ 2 รุ่น โดยจะมีช่วงระยะเวลาตามกรอบบันทึกข้อตกลงระหว่างสองหน่วยงานเพื่อดำเนินการต่อเนื่องในปี 2560

1.4 การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

MCOT Academy ได้ให้บริการการจัดกิจกรรมทางวิชาการ และการบริการเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับเยาวชน และสถาบันการศึกษา เช่น จัดการบรรยายพิเศษและดูงานด้านสื่อสารมวลชนให้กับนักศึกษาจากสถาบันต่างๆ ให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการเป็นกรรมการตัดสินและให้คำแนะนำในการประกวดผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารมวลชน เป็นต้น

1.5 การเป็นหน่วยจัดสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ.อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ ให้ บมจ. อสมท เป็นสถานที่จัดการทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ โดย MCOT Academy เป็นหน่วยงานดำเนินการ โดยในปี 2560 ได้จัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ รวม 3 ครั้ง คือ ในเดือน มิถุนายน ตุลาคม และ พฤศจิกายน

2. ภาพการแข่งขันของ MCOT Academy

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

ในการแข่งขันของธุรกิจนี้ บมจ. อสมท มีจุดแข็งที่เป็นองค์วิชาชีพที่ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีความพร้อมด้านบุคลากร ซึ่งเป็นนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์ด้านสื่อสารมวลชน ทำให้สามารถนำองค์ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ที่สั่งสมมา ถ่ายทอดให้แก่ผู้เข้ารับการอบรม นอกจากนี้ผู้เข้ารับการอบรมยังได้ฝึกปฏิบัติในสถานที่ หรือสถานการณ์จริง อันเป็นข้อได้เปรียบในภาพการแข่งขัน ทำให้ผู้ผ่านการอบรมจาก MCOT Academy สามารถนำความรู้และประสบการณ์ เตรียมตัวก้าวสู่เส้นทางสายวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้อย่างมั่นใจ รวมทั้งมีแนวทางพัฒนาหลักสูตรที่สร้างสรรค์ใช้ความเชี่ยวชาญทางสื่อสารมวลชนไปประยุกต์เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนองานการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Academy

3.1 การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดอบรมทุกหลักสูตรของ MCOT Academy ยังคงรักษามาตรฐานที่ดีมาได้อย่างต่อเนื่อง ได้รับการประเมินจากผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับดีและดีมากในทุกๆ ด้าน ทำให้ได้รับการยอมรับ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสมัครเข้าอบรมอีกเมื่อมีการเปิดหลักสูตรใหม่ และลูกค้าหน่วยงานเดิมยังคงซื้อหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์



ที่ดีสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของบมจ. อสมท ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์จากสายงานต่างๆ โดยพัฒนาผู้เป็นวิทยากรให้ได้เรียนรู้พัฒนาทักษะวิธีการถ่ายทอดความรู้ อย่างต่อเนื่อง

3.2 การเพิ่มผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนใหม่ๆ ให้หลากหลายขึ้นอย่างต่อเนื่องรองรับความต้องการของตลาด เช่น หลักสูตรด้านการแสดง นอกจากนี้ยังให้บริการจัดงาน (Event Organizer) ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมสัมมนา การประกวด พิธีมอบรางวัลตามความต้องการของลูกค้าที่เป็น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การขยายรูปแบบการให้บริการ

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Academy

ผลิตภัณฑ์หลักของ MCOT Academy เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมที่ใช้ ทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท เป็นหลัก ทั้งวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของ บมจ. อสมท ที่มีความเชี่ยวชาญใน วิชาชีพสื่อสารมวลชน รวมทั้งห้องปฏิบัติการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยได้นำมาบริหารจัดการในรูปแบบของ การจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน และการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบต่างๆ

- **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 และเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ปัจจุบันมีศิลปินในสังกัด จำนวน 16 คน

(2) กองดูแล MCOT Modeling Agency ในปี 2560 บมจ. อสมท ได้เน้นกลยุทธ์ในการหารายได้จากธุรกิจการบริหารงานศิลปิน กลุ่มศิลปินอิสระ โดย บมจ. อสมท ได้จัดตั้งหน่วยงาน MCOT Modeling Agency เพื่อให้บริหารจัดการนักแสดงอิสระ และเป็นแหล่งรวมบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเข้าร่วมเป็นศิลปินในสังกัด ในลักษณะอิสระ ภายใต้ แบรนด์ MCOT Modeling Agency เพื่อป้อนงานในวงการบันเทิงและสร้าง



รายได้ให้แก่ บมจ. อสมท โดยร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ อาทิ บริษัทโมเดลลิง โมเดลลิ่งอิสระ เอเจนซี่โฆษณา โปรดักชั่นเฮาส์ต่างๆ ในการเพิ่มจำนวนงานจ้าง และเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ให้แก่ บมจ. อสมท

2) การผลิตงานเพื่อสนับสนุนงานและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินในสังกัด

บมจ. อสมท (Production for Artist)

เป็นหน่วยงานที่สามารถผลิตและสร้างสรรค์ผลงานในหลากหลายรูปแบบที่ต่อยอดทางความคิดจากทีมงานคุณภาพที่มากประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อผลิตผลงานผ่านรายการโทรทัศน์ที่เป็นพื้นที่หลักให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยอยู่บนวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานที่ตรงตามความต้องการของผู้ชมทั้งที่บ้านและกลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุนรายการ ทำให้มีรายได้จากการดำเนินงานของหน่วยงานนี้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ MCOT Talent มีการผลิตรายการโทรทัศน์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ทั้งสิ้นจำนวน 3 รายการ ออกอากาศระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2560 ได้แก่

- รายการเลดี้ไนท์ สวย สาว พราว เสน่ห์ ปี 5 รายการที่เป็นผู้นำด้านความสวยงามแบบครบสูตร กับ 5 สุดยอดกูรูด้านความงามระดับประเทศ ที่จะมาร่วมเปลี่ยนแปลงผู้โชคดีของรายการ เปิดปฏิบัติการเปลี่ยนคุณให้สวยเป็นคนใหม่ ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 16.30 น. – 17.00 น. ทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ดอกไม้ความเป็นผู้นำด้านความงามกับเหล่าพิธีกรสาวสวยดีกรีนางสาวไทย มาอย่างต่อเนื่อง 4 ปี โดยได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ สาขารายการสตรีตีเด่น ประจำปี 2557 ดำเนินรายการโดยกลุ่มศิลปิน และคณะนางสาวไทย
- รายการสมาร์ท จูเนียร์ โตอย่างฉลาด รายการภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ MCOT Talent ที่ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้ศิลปินที่เซ็นสัญญาจ้าง กับ บมจ. อสมท ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ โดยมีรูปแบบรายการว่าไรต์ สีสันเพื่อเด็กๆ และเยาวชน ที่ส่งเสริมพัฒนาการและทักษะรอบด้านผ่านความสนุกที่จะมาเอาใจคุณหนู กับ 3 พิธีกรขวัญใจน้องๆ ศิลปินสังกัด บมจ. อสมท ออกอากาศทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 16.30 น. - 17.00 น. ทางช่อง MCOT FAMILY หมายเลขช่อง 14 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์
- รายการเดอะฟินีเชลล์ ขายเป็นทุกบ้าน รายการภายใต้การดูแลรับผิดชอบของ MCOT Talent ที่บริษัท ทีวีไคเร็กซ์ จำกัด จ้างผลิตและออกอากาศ โดยมีศิลปินในสังกัดของ MCOT Talent เป็นผู้ดำเนินรายการภาคสนาม ดอกไม้ความสนุกตื่นเต้นในการจับจ่ายสินค้า ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. - 11.30 น. ทางช่อง MCOT HD หมายเลขช่อง 30 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

3) ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษและรับจ้างจัดกิจกรรม (Event & Organizer)

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

ในปี 2560 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจใหม่ ได้จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม จำนวน 3 กิจกรรม และต่อมางานจัดกิจกรรมพิเศษ ได้ถูกโอนไปอยู่ภายใต้สังกัดส่วนบริหารศิลปิน สำนักโทรทัศน์ เป็นผู้ดำเนินการต่อเนื่อง ภายหลังมีการปรับโครงสร้างองค์กร โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งจัด



ร่วมกับหน่วยงานภายใน อสมท เพิ่มเติมอีกจำนวน 2 กิจกรรม โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการรับจ้างจัดกิจกรรม ปี 2560 สรุปได้ดังนี้

- งานแถลงข่าว “เปิดตัวท่องเที่ยวทั่วไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิชชิ่ง”
- งานแถลงข่าว “รายการข่าวดั่งข้ามเวลา”
- โครงการประกวด Miss Tourism Queen Thailand 2017
- จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายใน อสมท และธนาคารอาคารสงเคราะห์

ใน โครงการ “หนึ่งดอกไม้ ร้อยสัญญา ล้านรักดี”

- จัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภายใน อสมท ในโครงการ Thai Chinese

Youth Cultural Art Festival 2017

4) MCOT Creative Travel ธุรกิจนำเที่ยว ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมรายการ

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

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

- กิจกรรม Lady Nine Once in a Life Time ตอน: ล่าขอบฟ้าเยือนถิ่นอารยธรรมอียิปต์และจอร์แดน
- กิจกรรม ๙ เส้นทางแห่งการสานต่อพระราชปณิธาน ตอน พอสอนให้สร้างอาชีพ ณ จังหวัดกระบี่
- กิจกรรม ๙ เส้นทางแห่งการสานต่อพระราชปณิธาน ตอน ตามรอยนักพัฒนา ณ ประเทศภูฏาน

(2) การติดต่อประสานกับสายการบิน โดย MCOT Creative Travel ได้ดำเนินการติดต่อประสานในการจองบัตรโดยสาร รวมถึงการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยสมายล์ และสายการบินไทยผ่านโปรแกรมมอดิอุส ซึ่งสามารถดำเนินการเปิดรับจองบัตรโดยสารจากลูกค้าทั้งภายในและภายนอกได้โดยพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมโปรแกรมมอดิอุสอย่างเชี่ยวชาญในราคาพันธมิตรและได้สิทธิพิเศษในการใช้บริการด้านต่างๆ

5) ธุรกิจด้านทรัพย์สินทางปัญญา

สำนักพัฒนาธุรกิจ ได้ดำเนินธุรกิจ Non-Broadcast อีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้การดำเนินการด้านการผลิตและออกอากาศรายการของ บมจ. อสมท เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปี 2560 ดังนี้



(1) รวบรวมดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท ซึ่งรวมถึงลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่เป็นสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่กิจการของ บมจ. อสมท

(2) บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท เพื่อดำเนินการจัดซื้อ ขาย เช่า แลกเปลี่ยน รวบรวม ดูแล และบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานในปี 2560 ที่ผ่านมา มีรายได้จากการอนุญาตให้ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์จาก สารคดีเทิดพระเกียรติชุด “เทิดเกล้า” กับบริษัท ทู โฟร์ยู สเตชั่น จำกัด และสารคดีเทิดพระเกียรติชุด “ในดวงใจนิรันดร์” กับ บริษัท ปุณณพัฒน์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (บูมเมอแรง) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้ จึงเห็นได้ว่าการวางยุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างรายได้ โดยการอนุญาตให้ผู้อื่นนำไปใช้ในธุรกิจต่างๆ

2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Talent Management

ปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานที่ผลิตบุคลากรด้านวงการบันเทิง/สื่อสารมวลชน ทั้งในรูปแบบบริษัท และบุคคลอิสระที่ดำเนินธุรกิจ Artist Management ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก จำนวนบุคลากรหรือศิลปินผู้มีความสามารถในวงการสื่อสารมวลชน จึงกระจายตัวอยู่ตามสังกัดต่างๆ การจัดตั้งและการดำเนินธุรกิจของ MCOT Talent Management ซึ่งถือเป็นหน่วยงานใหม่ จึงเร่งดำเนินการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับในวงธุรกิจ การบริหารจัดการศิลปิน และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของกลุ่มศิลปินในสังกัดที่มีอยู่ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง ตลอดจนเร่งดำเนินการกิจการ ค้นหา คัดสรร เพื่อรวบรวมกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ เพื่อเข้ามาเสริมทัพ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่มีค่ามากในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้สามารถมีบุคลากรรองรับงานที่เพิ่มมากขึ้นในวงการบันเทิง และแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจที่ดำเนินกิจการ Artist management มาก่อน บมจ. อสมท โดยเน้นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

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

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Talent Management

สร้างผลงานให้กลุ่มศิลปินเป็นที่รู้จัก โดยร่วมมือกับสำนักข่าวไทย สำนักวิทยุ สำนักโทรทัศน์ สำนักผลิตรายการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพ ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มศิลปินในสังกัด มีช่องทางและมีผลงานออกสู่สาธารณะ 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

● ธุรกิจ Non – Broadcast ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้

1. ธุรกิจบนคลื่นความถี่ย่าน 2600 MHz ระบบ MMDS

คลื่นความถี่ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต เป็นคลื่นความถี่ที่กรมโทรคมนาคมจัดสรร ให้ บมจ.อสมท เพื่อดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี 2533 โดย บมจ. อสมท ได้ร่วมกับเอกชนในการดำเนินการเพื่อให้บริการในธุรกิจดังกล่าว ต่อมาเมื่อเอกชนผู้ประกอบการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกได้ยุติการให้บริการ และคลื่นความถี่ดังกล่าวให้ บมจ. อสมท ต่อมา บมจ. อสมท ได้นำคลื่นความถี่ดังกล่าวมาบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ โดยได้ขออนุญาตเปลี่ยนแปลงระบบจากเทคโนโลยีการแพร่กระจายสัญญาณในระบบแอนะล็อก มาเป็นเทคโนโลยีการแพร่สัญญาณระบบดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบ Broadband Wireless Access : BWA เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2553 บมจ. อสมท ได้ลงนามสัญญาทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกบนคลื่นความถี่ MMDS กับ บริษัท เพลย์เวิร์ค จำกัด โดย บริษัท เพลย์เวิร์ค จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการบริหารจัดการ การจัดหาอุปกรณ์ระบบการให้บริการ เช่น ระบบบริหารจัดการสมาชิก ระบบจัดการเนื้อหารายการ (Content Management) จัดทำระบบบริหารจัดการ (System Platform) เป็นต้น และดำเนินการด้านการบัญชี การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือต่อเนื่องในการให้บริการกิจการโทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกบนคลื่นความถี่ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต ระบบ MMDS และภายหลังจากสิ้นสุดสัญญา จะโอนกรรมสิทธิ์ในอุปกรณ์ระบบการให้บริการทั้งหมดที่ลงทุนโดย บริษัท เพลย์เวิร์ค จำกัด เพื่อใช้ในการให้บริการภายใต้โครงการฯ ให้กับ บมจ. อสมท



อย่างไรก็ตาม ธุรกิจดังกล่าวยังไม่ได้เริ่มทดลองออกอากาศ เนื่องจาก สำนักงานคณะกรรมการ กสทช. ได้กำหนดเลขหมายรหัสโครงข่าย (Network code) สำหรับใช้ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก โดยใช้เทคโนโลยี BWA แล้ว แต่ยังอยู่ระหว่างการพิจารณาใบอนุญาตจัดตั้งสถานีวิทยุคมนาคม และใบอนุญาตให้มีเครื่องวิทยุคมนาคมไว้ในครอบครอง เพื่อใช้ในโครงการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกบนคลื่นความถี่ ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต ระบบ MMDS ของ บมจ. อสมท โดยจะมีบริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด เป็นผู้ให้บริการโครงข่าย

2) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

บมจ. อสมท มีที่ดินซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ที่ถือว่าเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนที่สำคัญ ที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับ บมจ. อสมท ในระยะยาว โดยที่ดินที่มีศักยภาพในการลงทุนและมีมูลค่าสูง คือ ที่ดิน 50 ไร่ บริเวณถนนวัฒนธรรม เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ดินผืนใหญ่ในย่านธุรกิจใหม่ ติดกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินสายสีส้ม ทำให้สามารถสร้างจุดขายได้อย่างชัดเจน โดย บมจ. อสมท อยู่ในระหว่างการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำที่ดินดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อสร้างรายได้โดยอาจพิจารณาร่วมดำเนินการกับพันธมิตรที่มีประสบการณ์และความชำนาญด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงการแสวงหาเงินลงทุนเพื่อการดำเนินการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม โครงการดังกล่าวเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าสูงจึงต้องดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย

2.2.1 บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัทดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์และสารคดี ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวีดิทัศน์ 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 องค์กรต่าง ๆ และบริษัทเอกชน ที่ต้องการเผยแพร่แนะนำหน่วยงาน ผลงานหรือกิจกรรม การประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ รวมถึงการรณรงค์สินค้า 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 ที่ต้องการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน

- พ่อแม่ผู้ปกครองที่ต้องการเพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ให้กับบุตรหลานหรือพนักงาน

- ประชาชนทั่วไปที่สนใจในการเรียนรู้เฉพาะด้าน

5) ภาพ Stock Footage เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างๆ ดังนี้

- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ

- ผู้ผลิตรายการสารคดีในต่างประเทศ

- ผู้ผลิต Application สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ Video Clip เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของบริษัท

1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของรายการสารคดีโทรทัศน์

(1) Background

ปัจจุบันตลาดของรายการสารคดีโทรทัศน์เปิดกว้างและขยายตัวมากขึ้น สืบเนื่องมาจากปัจจัย ดังนี้

- ในช่วง ปี 2560 อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีขนาดลดลง อันเนื่องมาจากกระแสออนไลน์ซึ่งเบียดพฤติกรรมการดูโทรทัศน์น้อยลง หรือตลาดรวมโฆษณาจะลดแผนใช้เงิน ส่งผลทำให้สื่อโทรทัศน์หลายช่องต้องมีแผนปรับตัวรับมือ ทั้งฝั่งรายการ นำเสนอเนื้อหาใหม่ (Content) ปรับลดพนักงาน หรือขายหุ้นหาผู้ร่วมทุน

- พฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนมาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านจอพีซีหรือแท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก, ไลน์, โซเชียลมีเดีย และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นอย่างมาก

- การลดขนาดลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในช่วงที่ผ่านมา โดยเฉพาะการปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ทำให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์น้อยลง แต่ก็ยังมีความต้องการสารคดีประเภทต่างๆอยู่ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5)



ยังมีนโยบายที่จะออกอากาศรายการประเภทเสริมสร้างความรู้และภูมิปัญญาให้แก่ผู้ชม ซึ่งเป็นช่องทางให้ผู้ผลิตงานสารคดีมีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานช่องทางหนึ่ง

- การลดขนาดลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ปัจจุบันและอนาคต ทั้ง Free TV เคเบิลทีวี และ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเฉพาะการปิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ซึ่งทำให้ความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) ประเภทต่างๆ ลดลง

- ตลาดสารคดีในต่างประเทศ ยังมีความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) จากผู้ผลิตท้องถิ่น (Local Producer) ทำให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับผู้ผลิตชั้นนำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกในการผลิตงานสารคดีใหม่ๆ 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 โดยมีผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในงานประเภทนี้เป็นบริษัทผลิตสารคดีที่มีชื่อเสียงในการผลิตรายการสาระความรู้ทั่วไป/และบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอีกจำนวนมาก

- รายการสารคดี (Documentary)

สารคดีจะแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งสารคดีความรู้ทั่วไป สารคดีเชิงข่าว และ Docu-Drama สารคดีในกลุ่มนี้ บจ. พาโนรามาฯ ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการผลิตสารคดีคุณภาพสูง มีฝีมือในการถ่ายทำยอดเยี่ยม มีการค้นคว้าข้อมูลที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมสารคดีจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (nitch market) ดังนั้น ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) ของสารคดีจึงไม่กว้างมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มองค์กรสำหรับคู่แข่งผลิตสารคดีนั้นกล่าวได้ว่า มีทั้งผู้ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้ผลิตบางรายที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาแปลและออกอากาศทั้งใน Free TV และ เคเบิลทีวี เช่น บริษัท Next step จำกัด สถานีโทรทัศน์ช่อง Thai PBS ที่ซื้อสารคดีต่างประเทศมาออกอากาศ ส่วนบริษัทคู่แข่งในประเทศที่มีขนาดเดียวกันเป็นบริษัทผลิตงานประเภทสารคดีเชิงสังคม และทั่วไปที่มีชื่อเสียง และสถานีโทรทัศน์บางช่องที่ผลิตประเภทสารคดีเชิงข่าว

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานีโทรทัศน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และสามารถรองรับงานสารคดีกว้างมากขึ้น แต่ด้วยอุปนิสัยของผู้ชมคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดแบบมวลชน (Mass Market) จะชอบดูรายการบันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ ทำให้ผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เปลี่ยนกลยุทธ์มาแข่งขันกันผลิตรายการในลักษณะของสาระบันเทิง หรือ Edutainment มากกว่า Pure documentary ดังจะพบได้มากในการผลิตรายการประเภทท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ รายการเกมตอบปัญหา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายการสารคดีที่เข้มข้นด้วยข้อมูลความรู้จะมีกลุ่มเป้าหมายแคบกว่า แต่ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจในรายการสารคดีแนวใหม่มากขึ้น จนได้รับการตอบรับจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันบริษัทผู้ผลิตงานประเภทนี้ยังมีจำนวนน้อย การแข่งขันยังไม่สูงมากนัก จึงเป็นโอกาสของ บจ.พาโนรามาฯ ที่จะรุกตลาดสารคดีโทรทัศน์สารคดีโทรทัศน์ทั้ง Free TV และ เคเบิลทีวี เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต



(3) Marketing Analysis

- Segmentation

• สถานีโทรทัศน์ที่ต้องการรายการสารคดีสำหรับออกอากาศผ่านช่องของตน ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบการว่าจ้างผลิตและการแบ่งเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อนำไปขายเอง (Time Sharing)

• องค์การขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในรูปของ Corporate Social Responsibility (CSR) และเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวออกสู่สาธารณชน

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

- Targeting

• Primary target องค์กรราชการหรือองค์กรมหาชนของภาครัฐที่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงาน และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

• Secondary target บริษัทเอกชน สถาบันและหน่วยงานระหว่างประเทศ รวมถึงมูลนิธิต่างๆ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน ตลอดจนสถานการณ์ภายในประเทศ ช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2560 ส่งผลให้ภาคเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ลูกค้ายิ่งลดลง จึงได้ปรับลดงบประมาณ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ที่แม้ว่าจะยังคงมี งบประมาณสำหรับด้านนี้อยู่ แต่ก็หยุดการดำเนินกิจกรรมไประยะหนึ่ง ดังนั้น บจ.พาโนรามาฯ จึงกำหนดให้เป็น กลุ่มเป้าหมายรอง

- Positioning

ในปัจจุบัน ลูกค้ายิ่งภาครัฐและเอกชน มีนโยบายที่จะเสริมภาพลักษณ์องค์กร ให้ชัดเจนขึ้นในงบประมาณที่จำกัด โดยแฝงอยู่ในงานสารคดีด้วยการ Tie in สินค้าหรือผลงานขององค์กรโดยตรง นอกจากนั้น ลูกค้ายังมีการใช้จ่ายงบประมาณรวมเป็นแพคเกจ กล่าวคือ มีทั้งการซื้อเวลาโฆษณา จ้างผลิตสเปด โฆษณา ให้ทำประชาสัมพันธ์ ประเมินผล และโปรโมชั่นอื่นๆ รวมกันแบบครบวงจร ดังนั้น นอกเหนือจากการ ที่เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Contents) คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทยังสามารถให้บริการ ตอบสนองงานของลูกค้าได้หลากหลาย ทั้งงานประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นอื่นๆ

2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

(1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิทัศน์ประเภทงาน ประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณสูง ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่ขยายตัวรวดเร็วดังเช่นที่ผ่านมา แต่ด้วยนโยบายของรัฐบาล ที่ยังคงต้องการให้หน่วยงานราชการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการ จึงมีมูลค่าสูง

ปัจจุบันมีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าว มากกว่า 100 บริษัททั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทรายใหม่ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำมาเป็นแรงจูงใจ



แก่ลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ผลงานในอดีต ชื่อเสียง รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มากกว่าการตัดสินใจเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

(2) การแข่งขัน (Competitive)

บจ. พาโนรามาฯ ถือเป็นบริษัทที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการสารคดีมายาวนาน รวมทั้งมีผลงาน ปรากฏสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ทำให้ชื่อและภาพลักษณ์ของ บจ. พาโนรามาฯ เป็นที่รู้จักดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบ และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้มากพอควร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรคุณภาพที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี ฝีมือในการถ่ายทำและลำดับภาพ ล้วนมีส่วนต่อการพิจารณา จึงถือว่าได้เปรียบกว่า บริษัทผลิตสื่อรายใหม่ๆ ค่อนข้างมาก บริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามอง จึงมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่ รวมทั้งบริษัทผู้รับจ้างผลิตรายใหญ่ที่พร้อมด้วยเครื่องมือ ทันสมัยและทีมงานคุณภาพที่ทำงานหลากหลายประเภท และ บริษัทบางแห่งที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหน่วยงานราชการเป็นหลัก โดยกลุ่มคู่แข่งเหล่านี้จะเข้าร่วมการประมูลงานราชการแทบทุกแห่ง

การแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งกลุ่มนี้ จึงไม่สามารถเน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือฝีมือแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการแข่งขันทางด้านราคาด้วย บจ. พาโนรามาฯ จึงปรับปรุงวิธีการบริหารต้นทุนในการผลิต โดยที่คุณภาพของงานยังคงเดิม เพื่อที่จะสามารถเสนอราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง รวมทั้งมีการนำระบบการถ่ายทำภาพใหม่ ที่เรียกว่า High Definition หรือ HD ที่มีคุณภาพสูงและคมชัดมากกว่า ระบบ 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 ขณะเดียวกันก็กระจายความเสี่ยงทางด้านการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณไม่มาก แต่ต้องการผลิตสื่อแบบวิดีโอเป็นหลัก โดยจะใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการครบวงจร เนื่องจากลูกค้าต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ให้บริการได้ทุกอย่าง เพื่อลดความยุ่งยาก



ซับซ้อน ขณะที่ลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บจ. พาโนรามาจะใช้กลยุทธ์ในการให้บริการในระดับ Hi-End ควบคู่ไปด้วย อาทิ เช่น การผลิตสื่อคุณภาพสูง ถ่ายทำในระบบฟิล์มภาพยนตร์ และจงใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่แข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ จากการรวบรวมสถิติของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องการงานที่มีคุณภาพแต่ใช้งบประมาณไม่สูงเกินไป ได้หันมาใช้บริการจาก บจ. พาโนรามา มากขึ้น เช่น บมจ. ปตท. ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

3.2 Positioning

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้หน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนโดยส่วนใหญ่ มักจะลดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ 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 2559 สามารถพลิกฟื้นและทำกำไรได้ แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่ต้องใช้เงินทุนในการรุกตลาดใหม่ๆ 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
- คู่แข่งรายเดิมที่เป็นผู้ผลิตสารคดีรายใหญ่ยังมีการแข่งขันค่อนข้างน้อย 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 จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับลูกค้ากลุ่มรายการสารคดี และลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(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.พानิรามาฯ รับจ้างผลิตงานให้แก่ สถานีโทรทัศน์ โดยปัจจุบันได้เป็น Production Arm ให้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ถือหุ้นหลักของ บจ.พานิรามาฯ โดยมีรายการที่ผลิตให้หลายรายการ ได้แก่ “๑ ในพระราชดำริ” “The Insider” “ข่าวดังข้ามเวลา” “ก้าวเกินพอ” “รอยทางปณิธาน” “คนตระกูลสุข” และ “ชีวิตสัตว์มหัศจรรย์” เป็นต้น นอกจากนี้ บจ.พานิรามาฯ ยังมีแผนจะขยาย การเป็น Production Arm ไปยังสถานีโทรทัศน์อื่นเพิ่มขึ้นอีกต่อไป

(2) รูปแบบให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ เป็นการให้บริการตั้งแต่ การผลิตรายการ การจัดหาเวลาเพื่อออกอากาศ และการประชาสัมพันธ์รายการออกสู่สาธารณชน โดยที่ผ่านมาได้ ดำเนินการและประสบความสำเร็จด้วยดี ได้แก่ โครงการ “บวรพระราม ๙” ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นต้น ซึ่งมั่นใจว่ารูปแบบดังกล่าวจะช่วยลดความยุ่งยากของลูกค้าที่ไม่ต้องเป็นผู้ติดต่อเองทุกขั้นตอน โดย บจ. พานิรามาฯ จะดำเนินการให้จนเสร็จสิ้น

3) กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ของ บจ. พานิรามาฯ ในอนาคต

นอกจากกลยุทธ์ทางด้านการตลาดข้างต้น เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่วางไว้ บริษัทได้กำหนด Marketing Mix ดังนี้

1) Products

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

2) Price

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

3) Place

- ช่องทางของรายการโทรทัศน์ นอกจากการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หลัก เช่น ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 และไทยทีวีสีช่อง 3 แล้ว บจ. พานิรามาฯ จะเพิ่มช่องทางการออกอากาศ ผ่านสถานีโทรทัศน์ที่เป็นพันธมิตรทุกแห่ง เช่น Nation TV เป็นต้น
- ช่องทางสำหรับงานโครงการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จะเน้นการตลาดเชิงรุกกับหน่วย ราชการและองค์กรเอกชนโดยอาศัยความสัมพันธ์ (Connection) ที่ผ่านมาร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่าง ต่อเนื่องของบุคลากรทางด้านการตลาด เพื่อติดตามการใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร



- สื่อวีดิทัศน์งานสารคดี จะมุงรูกตลาดผ่านหน่วยงานราชการที่กำกับดูแล 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 2560 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนในการเพิ่มประเภทบริการธุรกิจใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการเดิมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีประสบการณ์ที่หลากหลาย และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในอนาคต ดังต่อไปนี้

1) รับบริการและบริหารจัดการทุกขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์และสารคดีทั้งในและต่างประเทศ

2) รับบริการและให้คำปรึกษาหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องการจัดทำสื่อ

3) รับบริการและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการต่างๆ



2.2.2 บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

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

อย่างไรก็ตาม บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด (เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์) ได้ประสบภาวะการขาดทุนมาตั้งแต่ปี 2557 และไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด (เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บมจ. อสมท เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย บมจ. อสมท ได้นำคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ มาบริหารจัดการและปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการดำเนินการขายทรัพย์สินของบริษัทฯ รวมทั้งการตรวจสอบเพื่อขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร

2.3 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.3.1 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินการที่ยังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

(1) กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท

บมจ. อสมท ได้ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีกับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีมติให้ส่งสัญญาณออกอากาศ ในลักษณะคู่ขนาน (Simulcast) ไปกับระบบดิจิทัล (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD) ซึ่งได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ผู้ชมสามารถชมรายการได้โดยไม่ต้องมีการชำระค่าบริการ (Free TV) สำหรับสัญญาร่วมดำเนินการระหว่าง บมจ. อสมท กับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ฉบับ โดยเป็นสัญญาประเภทสร้างโอนกรรมสิทธิ์ และดำเนินงาน (Build-Transfer-Operate หรือ BTO) กล่าวคือ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ต้องรับผิดชอบในการจัดสร้างสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์สีทั้งในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 สถานี (ไม่รวมสถานีในส่วนกลางที่บริษัทได้รับโอนมาพร้อมกับการรับโอนกิจการของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด) โดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้ดำเนินการบริหาร สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ทั้งนี้ตามสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สี กำหนดให้สิทธิในการบริหาร สถานีโทรทัศน์แก่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นระยะเวลา 30 ปี โดยเมื่อครบกำหนดสัญญา และจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ บมจ. อสมท ตลอดอายุสัญญารวมกันเป็นเงินประมาณ 3,356 ล้านบาท และเมื่อข้อเท็จจริงเป็นที่ยึดตามเงื่อนไขบังคับก่อนตามสัญญาข้อ 7 รวม 3 ประการแล้ว สัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีดังกล่าว จึงมีระยะเวลาบังคับใช้ออกไปอีก 10 ปี นับแต่วันที่ 26 มีนาคม 2553 โดยครบกำหนดสัญญา ในวันที่ 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 เป็นหน่วยงานแรกๆ ที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยเริ่มต้นให้บริการในปี 2532 ส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multi - channel Multipoint Distribution System) ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์การรับเพิ่มเติมต่อมาภายหลังเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนามากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการเอกชนที่ร่วมดำเนินกิจการกับ บมจ. อสมท คือ

- บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (UBC Cable Network Public Company Limited หรือ “ยูบีซี เคเบิล”) หรือ บริษัท ทรู 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 ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกทางสายเคเบิล ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และจะครบกำหนดสัญญาในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยบริษัท ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปีก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปีซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 575,000,000 บาท รวมตลอดทั้งตกลงจ่ายค่าตอบแทนจากการรับทำการโฆษณาให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมดแต่ละปีก่อนหักค่าใช้จ่ายใดๆ ตามที่ได้แก้ไขสัญญาอนุญาตให้ บริษัท สามารถหารายได้จากการรับทำการโฆษณาในรายการโดยจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่อนุญาตให้กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถทำการโฆษณาได้

2.3.2 ธุรกิจตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่สิ้นสุดสัญญาแล้วเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2557

(1) กิจการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

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

ยูบีซี เกิดจากการรวมกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญ 2 ราย เมื่อปี 2541 คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล 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 กลุ่มบริษัทเทเลคอมโวลด์ จำกัด เข้าถือหุ้นใน ไอบีซี ใน



สัดส่วนร้อยละ 49.50 จากนั้นจึงได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซี” และปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทูริ วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) โดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2532 - 30 กันยายน 2557 โดย บริษัท ทูริ วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ตกลงจ่ายค่าตอบแทนในการเข้าร่วมดำเนินกิจการให้แก่ บมจ. อสมท เป็นเงินร้อยละ 6.5 ของรายได้ทั้งหมดแต่ละปีก่อนหักค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ทั้งนี้ ต้องไม่น้อยกว่าค่าตอบแทนขั้นต่ำในแต่ละปี ซึ่งรวมกันตลอดอายุสัญญาไม่น้อยกว่า 420,440,000 บาท



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ในธุรกิจสื่อยุคดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเล็งเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน บมจ. อสมท จึงได้จัดให้มีการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง เพื่อกำกับดูแลให้การบริหารความเสี่ยงในภาพรวมเกิดประสิทธิผลสูงสุด แต่งตั้งหัวหน้าเจ้าหน้าที่บริหารความเสี่ยง (Chief Risk Officer : CRO) เพื่อสนับสนุนให้มีการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และเกิดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น จัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ดูแลกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรโดยรวม และปฏิบัติหน้าที่ประจำวันแทนคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งแต่งตั้ง Risk Officer ซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละหน่วยงาน เพื่อทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผล และจัดทำรายงานการบริหารความเสี่ยงในระดับหน่วยงาน

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

ขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ยังได้มีการจัดทำคู่มือการบริหารความเสี่ยง และแผนบริหารความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้ง มีการติดตาม ประเมินผล ทบทวนความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ โดยได้นำแนวทางการบริหารความเสี่ยงองค์กรเชิงบูรณาการ (Enterprise Risk Management - Integrated Framework) ของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามหลักสากลมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารและจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร และมีการเชื่อมโยงกระบวนการบริหารความเสี่ยงเข้ากับแผนกลยุทธ์ขององค์กร การจัดทำแผนภูมิความเสี่ยง (Risk Map) ตัวชี้วัดความเสี่ยงหลัก (Key Risk Indicator) และเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) ซึ่งครอบคลุมความเสี่ยงหลักขององค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk) โดยการระบุนิยามความเสี่ยงนั้น ได้จากการระดมสมอง ทั้งในแนวทาง Top down โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และผู้บริหารระดับสูง และ Bottom up จากระดับปฏิบัติ ประกอบกับวิเคราะห์สถานะแวดล้อมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อทำการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยง

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) โดยได้จัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าแผนและกระบวนการดังกล่าวสามารถรองรับเหตุฉุกเฉินต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการทดสอบการฝึกซ้อมแผนฯ และรายงานสรุปผลการทดสอบ



สำหรับในปี 2560 บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร เพื่อตอบสนองต่อรายการความเสี่ยงระดับองค์กร ที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 4 ความเสี่ยง โดยได้มีการติดตามประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง ผ่านโครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีการประชุมคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงเป็นประจำทุกไตรมาส และเพิ่มความถี่ในการรายงานผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดสำคัญตามแผนบริหารความเสี่ยงต่อคณะกรรมการ บมจ. อสมท เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนมาตรการในการบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วถึงที่ ตอบรับกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและรุนแรงขึ้นอย่างมาก โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความนิยมจากผู้ชม / ผู้ฟัง (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk) ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะด้านโทรทัศน์ที่เข้มข้นขึ้นอย่างมาก และยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่องจากจำนวนช่องรายการในระบบแอนะล็อกเดิม 6 ช่องรายการ เป็น 48 ช่องรายการ ในระบบดิจิทัล และคู่แข่งมีความแข็งแกร่งด้านเนื้อหารายการ (Content) และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจวิทยุ มีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นกัน บมจ. อสมท จึงมีความเสี่ยงด้านความนิยมจากผู้ชม/ผู้ฟัง ที่กลายมาเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม และทำให้ผู้ผลิตต้องออกแรงผลักดันรายการของตนผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น รูปแบบและเนื้อหารายการ รวมถึงการทำให้ เนื้อหารายการ (Content) เข้าถึงผู้บริโภคใน Platform ใหม่ ๆ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การได้รับความนิยมจากผู้ชม/ผู้ฟัง

บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหารายการ (Content) มาโดยตลอด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาดเชิงลึก นำผลวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูลในการปรับผังรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของตลาด ลดการพึ่งพาพันธมิตรที่มีช่องรายการเป็นของตนเอง ด้วยการเพิ่มสัดส่วนรายการที่ผลิตเองมากขึ้น และปรับลดรายการประเภทแชร์ริง (Sharing Program) ลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ค้นหาพันธมิตรที่มีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิต โดยมุ่งเน้นด้านการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาและรายการ (Contents) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ความเสี่ยงจากกลยุทธ์ด้านธุรกิจดิจิทัลยังไม่รองรับการแข่งขัน (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ความเสี่ยงที่เกิดจากกลยุทธ์ด้านธุรกิจดิจิทัลยังไม่รองรับการแข่งขัน อันเกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บมจ. อสมท ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และนอกจากผลกระทบดังกล่าวแล้ว ในทางตรงข้ามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ ให้กับองค์กรด้วยเช่นกัน แต่ทว่าหากองค์กรไม่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต และเข้าใจสภาพตลาดธุรกิจดิจิทัลได้อย่างถ่องแท้ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึงที่ ก็อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เพิ่มทั้ง Broadcast และ Non Broadcast จากการเกิดขึ้นของธุรกิจ และ New Media ใหม่ ๆ

บมจ. อสมท ได้บริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิด เพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การกำหนดทิศทางในการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจ การเจรจาร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการร่วมผลิตเนื้อหารายการ (Content) เพื่อรองรับการทำธุรกิจ New Digital Platform และพัฒนาเว็บไซต์ MCOT.NET รวมทั้ง สร้างรายได้จากธุรกิจ Creative Service ให้ลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชน

3. ความเสี่ยงด้านบริหารสภาพคล่อง (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่ลดลง จากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว (เฉพาะช่องธุรกิจ) รายได้สัมปทานที่ทยอยลดลงจนหมดไปในปี 2563 และรายได้จากธุรกิจโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ธุรกิจ BNO) ที่ไม่เป็นไปตามคาด รวมถึงการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ๆ เพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลาที่ อีกทั้งการขายที่ยังไม่สามารถบูรณาการสื่อทั้งหมดที่ บมจ. อสมท มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่อาจบั่นทอนความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจขององค์กร

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์หลักด้านรายได้โฆษณาให้เป็นไปตามเป้าหมายและเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ชดเชยรายได้จากธุรกิจหลักที่ลดลง รวมทั้ง นำทรัพย์สินที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์และบูรณาการใช้งานได้อย่างเต็มที่ อาทิ ที่ดินทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รถถ่ายทอดเครื่องมืออุปกรณ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ขณะเดียวกันยังมีการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรการทั้งในส่วนของการจัดทำต้นทุนมาตรฐานแยกตามประเภทรายการ เพื่อช่วยให้ทราบส่วนต่าง (Margin) แต่ละรายการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางด้านต้นทุนเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการปรับผังรายการ และกลยุทธ์ด้านราคาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อลดค่าล่วงเวลาให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้

4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (ด้านการดำเนินงาน : Operational Risk)

บมจ. อสมท ได้เล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่จะนำองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมาย จึงมุ่งเน้นให้มีการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR Management & HR Development) ให้มีความพร้อมและสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้มีการดำเนินการที่สำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา อาทิ การจัดโครงสร้างแบบ Task Force เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยนำบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถที่หลากหลายสาขาวิชาชีพมาบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและเอื้อต่อการแข่งขันในธุรกิจยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาทักษะของบุคลากรตาม Competency ที่สำคัญให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งด้าน Creative และ Digital รวมทั้ง ได้จัดกิจกรรมปลูกฝังค่านิยม MCOT+S สู่พนักงานทั่วทั้งองค์กร ภายใต้ “โครงการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของ บมจ.อสมท” เพื่อขับเคลื่อนและเสริมสร้างค่านิยมองค์กรอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร Digital Organization

นอกจากความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 4 ความเสี่ยงแล้ว โดยสถานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัทจำกัดมหาชน มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน ซึ่งถือหุ้นในบริษัทรวมกันจำนวน 531,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.28 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้ว



ทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้น เรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่จำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีหุ้นรวมกัน ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้น ผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งถือหุ้นรวมกันเพียง 156,099,210 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.72 จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียง เพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอ นอกจากนี้ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Free Float) มีค่อนข้างน้อยจึงมีผลให้การซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นในตลาดรอง อาจมีไม่มากนัก



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียด ดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวรหลัก	มูลค่า (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน (บาท)
ทรัพย์สินหลัก:			
- ที่ดิน	140.44	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	596.90	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	695.45	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	93.14	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	27.75	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารระหว่างก่อสร้าง	0.13	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	49.61	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,603.42	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาว่าร่วมดำเนินการ:			
- ที่ดิน	31.65	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	16.68	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	269.15	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	0.93	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	0.10	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	318.51	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ	1,921.93		

รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์โทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2559 เวลา 00.01 น. สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 เวลา 00.01 น. ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี



โดยกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินดังกล่าว กำหนดชดเชยวงเงินความรับผิดของ บมจ. ทิพยประกันภัย ไว้หลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือฝีมือแรงงาน การกระทำอันมีลักษณะฉ้อโกงหรือ ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้เอาประกันภัย หรือทรัพย์สินที่เอาประกันภัย หรือความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของผู้เอาประกันภัย หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม หรือการทำลายทรัพย์สิน โดยคำสั่งเจ้าพนักงานที่มีอำนาจตามกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ สารสำคัญของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัททำไว้กับ บมจ. ทิพยประกันภัย เป็นดังนี้

เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14016-114-170004446
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,726,339,110.77 บาท
สารสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจาก อากาศยาน ยวดยานพาหนะ คว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยจัดแจง ชิงทรัพย์หรือ ปล้นทรัพย์และ ภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม ในวงเงิน 50,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลมพายุ ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยแผ่นดินไหว ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้ง และตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2559 – 31 ธันวาคม 2560



เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-170004424
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	: 804,991,848.61 บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจากไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยวดยานพาหนะ ควั่น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำ อันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือ ปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหายอันเกิดจาก ภัยที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้ <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 2559 – 31 ธันวาคม 2560



เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14026-114-170000236
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถถ่ายทอดโทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุฯ รถถ่ายทอดข่าว - วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 326,706,928.86.- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจากอากาศยาน ยานพาหนะ คว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือ การกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ที่ปรากฏร่องรอยัดแฉะ ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่มิได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้</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 การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2559-31 ธันวาคม 2560
เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-170000214
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 2559-31 ธันวาคม 2560
เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14013-114-170000934
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สถานีวิทยุภูมิภาคของ บมจ. อสมท 59 แห่ง
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1. ไม่เกิน 500,000.- บาท ต่อความเสียหายของแต่ละแห่งต่อครั้ง 2. ไม่เกิน 5,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: คุ้มครองต่อความรับผิดชอบตามกฎหมายของผู้เอาประกันภัยต่อความบาดเจ็บทางร่างกายหรือสูญเสียชีวิต หรือการสูญเสีย หรือเสียหายต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ซึ่งเกิดจากอุบัติเหตุภายในสถานที่เอาประกันภัย อุบัติเหตุอันเกิดจากลิฟท์และเสาอากาศ
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2559 – 31 ธันวาคม 2560

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัท ทูริ วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท นั้น บริษัท ทูริ วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัยทุกชนิด (All risks) ไว้กับ บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประโยชน์ตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท สำหรับอุบัติเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหายโดยตรงทางกายภาพ ทั้งนี้ เว้นแต่เข้าข่ายยกเว้นความรับผิดชอบตามกรมธรรม์ เช่น ความเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัย อันเกิดจากความผิดพลาดหรือความบกพร่องจากการออกแบบ การใช้วัสดุ หรือเป็นความเสียหายอันเป็นผลมาจากสงคราม เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มในวันที่ 31 มีนาคม 2560 สิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม 2561 ทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัทจะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี

เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 17-001-1104-MP-000064
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตั้งตรงรา เคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ในการดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อความสูญหาย พิณาศ หรือ เสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่



- ก) หา/จัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญา
สัมปทานโดยไม่คำนึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านไปให้ บมจ. อสมท
หรือยัง และ/หรือ
- ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือ
ผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ. อสมท ภายใต้
สัญญาสัมปทาน และ/หรือ
- ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราวหรือ
ถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง)
รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ
ทรัพย์สินที่ใช้ร่วมระหว่างผู้เอาประกันภัยและ อสมท และ/หรือ
- ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย
และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ.อสมท (หลังจากส่งมอบ
ให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย)
แต่การโอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น

จำนวนเงินเอาประกัน

: 179,800,147.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง

: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจาก
อุบัติเหตุใดๆ ที่มีได้มีการระบุไว้ภายใต้กรมธรรม์
ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์
สำหรับความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้

- ภัยน้ำท่วม 500,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และเป็นวงเงินจำกัด
ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยในหมวดที่ 1, 2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัด
ร่วมกันของกลุ่มบริษัททรู (กรมธรรม์เลขที่ 17-001-1104-MP-000061 ,
17-001-1104-MP-000062 , 17-001-1104-MP-000063 , 17-001-
1104-MP-000064 , 17-001-1104-MP-000065 , 17-001-1104-MP-
000066 และ 17-001-1104-MP-000067)

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

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

- 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อ
Notebooks/ Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอและ
สังหาริมทรัพย์อื่นๆ

- 100,000.- บาท ต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆ
ที่ไม่ถูกระบุไว้ข้างต้น



- ร้อยละ 5 ของความเสียหาย ขั้นต่ำ 500,000.- บาท ต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยน้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สิน และธุรกิจชะงัก)

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

ระยะเวลาเอาประกัน

: 31 มีนาคม 2560 ถึง 31 มีนาคม 2561

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในส่วนทรัพย์สินที่บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ใช้ในการดำเนินการ และทรัพย์สินที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น ทางบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินทุกชนิด(All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประกันภัยตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี โดยเป็นการกำหนดการคุ้มครองทรัพย์สิน ในสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาสถานีวิทยุ อสมท ความถี่ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์

เลขที่กรมธรรม์

: กรมธรรม์เลขที่ 817-01551-10405

ทรัพย์สินที่เอาประกัน

: 1. ทรัพย์สิน ณ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท เขตหนองแขม กทม.

1.1 อาคารสถานี (ไม่รวมฐานราก)

1.2 เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งถาวร เครื่องใช้สำนักงาน ฉาก อุปกรณ์สร้างฉากและเครื่องปรับอากาศ รวมถึงทรัพย์สิน ไมโครเวฟและอุปกรณ์

1.3 อุปกรณ์โทรทัศน์

1.4 อาคารไฟฟ้ากำลัง(ไม่รวมฐานราก)รวมถึง เครื่องแปลงกระแส เครื่องปรับกระแสอัตโนมัติ มาตรการวัด และอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิด เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำเย็น

1.5 อาคารเครื่องส่งโทรทัศน์ใหม่(ไม่รวมฐานราก)ระบบเครื่องส่งโทรทัศน์ HARRIS กำลังส่ง 60 KW จำนวน 1 เครื่อง เครื่องส่งโทรทัศน์ NEC กำลังส่ง 10 KW จำนวน 2 เครื่อง เครื่องส่งวิทยุ FM ยี่ห้อ ROHDE&SCHWARZ กำลังส่ง 10 KW จำนวน 2 เครื่อง รวมถึงเครื่องปรับอากาศ



	1.6 อาคารพัสดุ(ไม่รวมฐานราก)
	1.7 พัสตุต่างๆ ที่เก็บอยู่ในอาคาร
	2. ทรัพย์สิน ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ (12 ชั้น) ชั้น 7,9,10,11 และ 12 ถ.พระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.
	2.1 เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งเครื่องใช้ เครื่องทำน้ำเย็น ระบบไฟฟ้า เครื่องอุปกรณ์ในการบันทึกการรายการ อุปกรณ์ถ่ายโทรทัศน์ เครื่องส่งสัญญาณโทรทัศน์ จานไมโครเวฟ พร้อมระบบควบคุมไมโครเวฟและทรัพย์สินอื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์ระบบ MAM
	2.2 ห้องส่ง เอฟ.เอ็ม. 105.5 MHZ ประกอบด้วยอุปกรณ์เครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม. ส่วนควบเครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม. ห้องส่งวิทยุกระจายเสียงและอะไหล่เครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม.
จำนวนเงินเอาประกัน	: 403,000,000.- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือเสียหายสำหรับภัย ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) ภัยน้ำท่วม 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย 2) ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำ 20,000,000.- บาท ต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกัน และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสียหรือเสียหาย ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) การแตกหักโดยอุบัติเหตุของกระจกที่ติดตั้งติดตั้ง ณ สถานที่เอาประกันภัย 10,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน 2) ภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Injury) 10,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน 3) ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ (จร.2) 10,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน
ระยะเวลาเอาประกัน	: 12 มิถุนายน 2560 ถึง 12 มิถุนายน 2561



ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ จำนวน 32 สถานี ที่ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ใช้ในการดำเนินการ และทรัพย์สินที่ บมจ. อสมท ใช้ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด นั้น บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำกรมธรรม์ประกันความเสี่ยงภัย ทุกชนิด (All risks) ไว้กับบริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด(มหาชน) โดยให้ บมจ. อสมท เป็นผู้รับประกันภัยตามกรมธรรม์นี้ โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหาย อันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัย ทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยในปีถัดไปของทุกปี โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือ ทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินการตามสัญญา เช่น เครื่องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม อาคารเครื่องส่ง อาคารที่พัก อาคารเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เสาอากาศ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า รวมทั้งระบบปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ

เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 817-01551-75
จำนวนเงินเอาประกัน	: 578,723,543.- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือเสียหายสำหรับภัย ดังนี้
	1. ภัยน้ำท่วม 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัย รวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
	2. ภัยลมพายุ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอา ประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอา ประกันภัย
	3. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกัน และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
	4. ภัยลูกเห็บ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอา ประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอา ประกันภัย
	5. ภัยการนัดหยุดงาน การจลาจลหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย (ยกเว้นการกระทำเพื่อผลทางการเมือง ศาสนา หรือลัทธินิยม) 50,000,000.- บาทต่อครั้งทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกัน และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
	นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสีย หรือเสียหายที่เกิดขึ้นต่ออุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Injury)



5,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด
ตลอดระยะเวลาเอาประกัน

ระยะเวลาเอาประกัน : 8 พฤศจิกายน 2560 ถึง 8 พฤศจิกายน 2561

นอกจากนี้ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ได้ทำประกันการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สิน
ณ อาคารมาลีนนท์ ทาวเวอร์ ที่มีการปรับปรุงและสั่งซื้อเพิ่มเติมเพื่อรองรับระบบความคมชัดสูง (High Definition : HD)
เช่น อุปกรณ์ปรับปรุงเพิ่มเติมระบบแสงห้องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์ปรับปรุงห้องออกอากาศโทรทัศน์ และอุปกรณ์
ปรับปรุงห้องส่งโทรทัศน์ เป็นต้น

เลขที่กรมธรรม์ : กรมธรรม์เลขที่ 817-01551-10021

จำนวนเงินเอาประกัน : 382,225,400.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง : กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิด
ความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ
ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือ
เสียหายสำหรับภัย ดังนี้

1. ภัยน้ำท่วม 10,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด
ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
2. ภัยลมพายุ 10,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด
ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
3. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ
10,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลา
เอาประกันภัย
4. ภัยลูกเห็บ 10,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด
ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
5. ภัยการนัดหยุดงาน การจลาจลหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย
10,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลา
เอาประกันภัย

นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสีย
หรือเสียหายดังนี้

- 1) ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์
(จร.2) 5,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงิน
จำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน
- 2) ภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Injury) 5,000,000.- บาทต่อ
อุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอา
ประกัน

ระยะเวลาเอาประกัน : 10 มกราคม 2560 ถึง 10 มกราคม 2561



4.2 สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 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 เช่าหรือใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุ ที่ดิน เสาอากาศ และ/หรือสิ่งปลูกสร้างได้ต่อไปไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ โดยคงแนวทางตามที่ได้เคยปฏิบัติมากับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ดังนั้น สิทธิตามสัญญาเช่าและใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท จึงสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1) ที่ดิน โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

(1) ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์

บริษัทฯ ในฐานะองค์การของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิทยุฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ประสงค์ที่จะขอเช่าระยะยาวโดยมีกำหนดระยะเวลา 30 ปี พร้อมทั้งขอให้บริษัทสามารถเช่าที่ดินนั้นต่อไปได้อีก 30 ปี นับแต่วันสิ้นสุดระยะเวลาเช่า 30 ปีแรก โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการประสานงานไปยังกรมธนารักษ์เพื่อขอเช่าใช้ที่ดินดังกล่าวในระยะยาว ซึ่งปัจจุบันกรมธนารักษ์กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณาการจัดทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรทั้งระบบ

(2) ที่ดินสาธารณประโยชน์

บริษัทฯ ได้ประสานงานกับสำนักงานที่ดินจังหวัดในจังหวัดต่างๆ เพื่อขออนุญาตใช้ประโยชน์ในที่ดินสาธารณประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจของบริษัทฯ คือใช้เป็นที่ตั้งสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ 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 คือเป็นที่ตั้งสถานีวิทยุฯ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะได้ดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

(4) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

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

**(5) ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ**

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

2) อาคารสถานที่

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

4.2.2 ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ

ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ	ลักษณะสำคัญ	จำนวนคู่สัญญา (ราย)	อายุสิทธิ (ปี)
1. การ์ตูน	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 - 4 ครั้ง	7	2 - 3
2. สารคดี	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 4 - 6 ครั้ง	5	2 - 3
3. บันเทิง	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 - 4 ครั้ง	5	2

4.2.3 เครื่องหมายการค้า

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




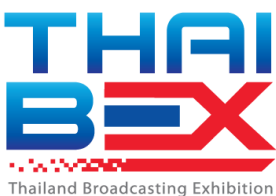


เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์โมเดิร์นไนน์ 	<p>สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสาร กระจายเสียงและภาพ โทรทัศน์ กระจายคลื่นโทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระจายคลื่นโทรทัศน์ ทางสายกระจายเสียงและภาพทางเคเบิลทีวี ควบคุมการใช้ เครือข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงในระบบ 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>



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT  MCOT 	1. สำหรับบันทึกวิดีโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วีดีโอเทป เสาของ สายอากาศ วิทยุฯ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์ 2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จุลสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ของ/ใช้ในการหีบห่อ ของจดหมายตราประทับที่อยู่ แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้ ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศโฆษณาทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แฟ้มใช้ในสำนักงาน แฟ้มชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แฟ้มเอกสาร สมุดฉีก สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์ (วารสารรายเดือน) สิ่งพิมพ์ (ข่าวสารรายวัน)	- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533 - ต่ออายุ 15 ตุลาคม 2553
สัญลักษณ์สำนักข่าวไทย 	1. สำนักข่าวสาร 2. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา 3. พิมพ์หนังสือ	- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533 - ต่ออายุ 15 ตุลาคม 2553
สัญลักษณ์วิทยุ ท.ท.ท. อ.ส.ม.ท. 	1. สถานีวิทยุฯ 2. จัดรายการวิทยุฯ บันเทิงทางวิทยุฯ 3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร	- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536 - ต่ออายุ 5 กุมภาพันธ์ 2556
สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 เดิม 	1. สถานีโทรทัศน์ 2. บันเทิงทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์ 3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา	- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536 - ต่ออายุ 5 กุมภาพันธ์ 2556
สัญลักษณ์ น้อยโนน 	1. สำหรับบริการการนำเสนอรายการทางวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุ ให้ความบันเทิงทางวิทยุ ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิงระบบออนไลน์ ข้อมูลทางด้านบันเทิงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ จัดการแข่งขันทางด้านดนตรี จัดการแสดงบนเวที จัดรายการทางโทรทัศน์ จัดรายการแสดงสด รายการโทรทัศน์ ให้ความบันเทิง โทรทัศน์ นำเสนอการแสดงดนตรี นำเสนอการแสดงสด รวบรวมและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการบันเทิง	- จดทะเบียน 10 มกราคม 2556



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
	<ol style="list-style-type: none"> สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในวารสาร จัดจำหน่ายของที่ระลึก จัดจำหน่ายเทปและวีดีโอ สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ กระจายเสียงทางมัลติมีเดีย กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงโดยระบบดิจิทัล ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ สถานีวิทยุ สำหรับสินค้าถ้วยเซรามิค พวงกุญแจทำด้วยพลาสติกพัตชนิดใช้มือพัตชนิดพับได้ หมอนเป่าลม หมอน สำหรับสินค้า การ์ดแม่เหล็ก คอมแพคดิสก์ บัตรข้อมูลแม่เหล็ก บัตรโทรศัพท์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับรักษาจอภาพของโทรศัพท์ ซีดีที่บันทึกแล้ว ซีดีบันทึกภาพ แผ่นรองเมาส์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์(ดีวีดี) วีดีโอซีดี ออดิโอดีสค์ 	
สัญลักษณ์ MCOT ACADEMY 	สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน โปสเตอร์ แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน	- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556
สัญลักษณ์ MCOT TALENT 	<ol style="list-style-type: none"> สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน โปสเตอร์ แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน สำหรับบริการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา 	- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556
สัญลักษณ์ THAIBEX 	สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์	- จดทะเบียน 26 พฤษภาคม 2557
สัญลักษณ์ THAIBEX 	สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์	- จดทะเบียน 26 พฤษภาคม 2557



4.2.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ

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

(1) หมวดยุทธศาสตร์ไป แบบความคมชัดสูง ในราคาประมูลเป็นเงินทั้งสิ้น 3,340.- ล้านบาท

(2) หมวดยุทธศาสตร์เยาวชน และครอบครัว 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

4.2.5 ใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสทช.) ในการประชุมครั้งที่ 42/2556 เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556 มีมติอนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ระดับชาติ ใบอนุญาตเลขที่ B1-F22051-0002-56 โดยใบอนุญาตมีอายุรวม 15 ปี เริ่มวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556 และสิ้นสุดวันที่ 17 พฤศจิกายน 2571

บมจ. อสมท ได้ดำเนินการตามใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกฯ และใบอนุญาตการ ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลโดยได้ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก 4 สถานีหลัก และโครงข่ายจำนวน 39 สถานีหลัก และขยายการให้บริการอีก 129 สถานีเสริม เพื่อให้ครอบคลุมกว่าร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือน

4.3 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

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



ในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้น 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 อย่างไรก็ตาม บมจ. อสมท 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 เมกะเฮิรตซ์ มาบริหารจัดการและปรับปรุงแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการดำเนินการขายทรัพย์สินของบริษัทฯ รวมทั้งการตรวจสอบเพื่อขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บมจ. อสมท มีข้อพิพาททางกฎหมายถึงเดือนธันวาคม 2560 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

1. 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

2. นายแลน แรนดอล์ฟ วู้ดรัฟ

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

3. นายนิคม แสงศิรินาวิน

วันที่ 30 มีนาคม 2558 นายนิคม แสงศิรินาวิน เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้ผิดสัญญาจ้าง 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

4. นายศักดิ์ สันทุภะ

วันที่ 5 ตุลาคม 2558 นายศักดิ์ สันทุภะ เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท ขอให้เลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 19,160,000.- บาท และเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559 ศาลแรงงานกลางพิพากษายกฟ้อง นายศักดิ์ สันทุภะ ยื่นคำร้องขอเพิกถอนกระบวนการพิจารณา คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลฎีกา

5. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 22 ตุลาคม 2558 บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโจทก์ฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ละเมิด (การจัดประกวดราคาจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัยฯ จำนวน 1 งาน) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 700,000.- บาท และเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2559 ศาลแพ่งพิพากษายกฟ้อง บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด อุทธรณ์คำพิพากษา วันที่ 10 ตุลาคม 2560 ศาลอุทธรณ์พิพากษายกฟ้อง คดีอยู่ระหว่างบริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ฎีกาคำพิพากษา

**6. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด**

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้พิทักษ์สัญญาจ้าง (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 อุทธรณ์คำพิพากษา วันที่ 5 กันยายน 2560 ศาลอุทธรณ์พิพากษาให้ บมจ.อสมท ชำระเงิน 36,800 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปี นับแต่วันฟ้อง (ฟ้องวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559) เป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ กำหนดค่าทนายความ 15,000 บาท และค่าฤชาธรรมเนียมตามที่ บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด ชนคดี บมจ. อสมท ฎีกาคำพิพากษา คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลฎีกา

7. บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) (ไออีซี)

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

8. บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 27 เมษายน 2559 บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้พิทักษ์สัญญา (สัญญาจ้างให้ดำเนินการจัดงานสัมมนาวิชาการและนิทรรศการเทคโนโลยีดิจิทัล THAIBEX 2014) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 1,464,215.97 บาท เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559 ศาลพิพากษาให้ บมจ.อสมท ชำระเงิน 1,060,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี จากต้นเงินดังกล่าวนับจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ และให้ใช้ค่าฤชาธรรมเนียม และค่าทนายความ 12,000 บาท บมจ. อสมท ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษา ขณะนี้คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลอุทธรณ์

9. 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 เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560 ศาลพิพากษายกคำร้อง บริษัท แมคพาย แอดวานซ์ ซัพพลาย จำกัด ยื่นอุทธรณ์คำพิพากษา คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลอุทธรณ์

**10. ว่าที่ร้อยตรี มรรวาน อภิชาติ**

วันที่ 17 มิถุนายน 2559 ว่าที่ร้อยตรี มรรวาน อภิชาติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีอาญา บมจ. อสมท นายนิติเทพ กิ่งชา (พนักงาน) และนายภาสพงษ์ สุขปลื้ม (พนักงาน) ขอให้หมิ่นประมาทผู้อื่นโดยการโฆษณา และ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (กรณีการนำเสนอบทว่า “ปริศนาธุรกิจแสนล้าน CLMV”) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 7,000,000.- บาท ศาลจังหวัดนราธิวาสยกฟ้อง บมจ. อสมท และมีคำสั่งรับฟ้อง นายนิติเทพ กิ่งชา (พนักงาน) และนายภาสพงษ์ สุขปลื้ม (พนักงาน) เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2560 ศาลจังหวัดนราธิวาสพิพากษายกฟ้องของโจทก์ ทั้งนี้ โจทก์มีสิทธิอุทธรณ์คำพิพากษากลายในสามสิบวันนับแต่วันมีคำพิพากษา

11. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

วันที่ 21 กรกฎาคม 2559 องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง บมจ. อสมท ขอให้ละเมิด (กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้สถานีเครื่องส่งโทรทัศน์จังหวัดลำปาง) เรียกค่าเสียหายรวมเป็นเงินจำนวน 2,437,627.42 บาท และเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2560 โจทก์ได้ถอนฟ้อง คดีเป็นอันเสร็จการพิจารณา

12. 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 เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560 ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระค่าเสียหายเนื่องจากการเลิกจ้างไม่เป็นธรรมตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2560 จำนวน 826,814 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปีของต้นเงินดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 เป็นต้นไป ขณะนี้อยู่ระหว่าง บมจ. อสมท ดำเนินการอุทธรณ์คำพิพากษา

13. บริษัท แบรนต์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

วันที่ 8 ธันวาคม 2559 บริษัท แบรนต์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท เป็นคดีแพ่ง ความผิดฐาน ผิดสัญญาจ้างทำของ (กรณี จัดจ้างประชาสัมพันธ์การเชียร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “โครงการเชียร์ไทยสุดใจ ไปโอลิมปิก ปี 2559”) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 2,703,508.60 บาท เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560 ศาลพิพากษาให้ บมจ.อสมท ชำระเงิน 2,003,508.60 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี จากต้นเงินดังกล่าว นับจากวันฟ้องเป็นต้นไปจนกว่าจะชำระเสร็จ ขณะนี้อยู่ระหว่าง บมจ. อสมท ดำเนินการอุทธรณ์คำพิพากษา

14. นายธนพล ตันตินิกร

วันที่ 19 มิถุนายน 2560 นายธนพล ตันตินิกร ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท คดีแพ่ง ความผิดฐาน ละเมิด ลิขสิทธิ์ (กรณี สถานีวิทยุ บมจ. อสมท คลื่น เอฟ.เอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ นำภาพถ่ายอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์เผยแพร่ในหัวข้อข่าว “นอภ. ภูกระดึง จ.เลย ระบุการสร้างกระเช้าไฟฟ้าขึ้นภูกระดึง จะเกิดประโยชน์มหาศาลกับพื้นที่อำเภอภูกระดึง”) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 38,408.90 บาท คดีอยู่ระหว่างการพิจารณาของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง



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 2560 รวมทั้งสิ้น 1,426 คน แบ่งเป็น - ผู้บริหาร ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ขึ้นไป 12 คน - พนักงาน 1,409 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	: 31 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	: 0 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 -