



ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (บมจ. อสมท) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานกฤษฎีกาและ เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มบริการ (Service) หมวดยุทธศาสตร์และสิ่งพิมพ์ (Media) โดยมีภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และผลกำไร รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้มีอัตราการเติบโตและ ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังต้องดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานบรรษัทภิบาล (Good Governance) ตามมาตรฐานและระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงภาวะอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นภายหลังจากการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นอีก 24 ช่อง จากเดิมที่มีเพียง สถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก 6 ช่อง ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ทั้งทางด้านการผลิตและจัดหา รายการที่มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันความนิยมของผู้ชม การแข่งขันด้านราคาจากผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหารายการ (Contents) ได้หลากหลายรูปแบบการรับชม (Multi-screen) ทำให้ผู้ประกอบการทั้งหลายล้วนต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ รวมทั้งกำหนดแนวทางต่างๆ ในการแข่งขันเพื่อให้อยู่รอด และมีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง บมจ. อสมท ได้วิเคราะห์ถึงความเปลี่ยนแปลงทั้งจาก ปัจจัยภายในและภายนอก และนำไปสู่การทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2561-2565) ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคณะกรรมการ บมจ. อสมท และผู้บริหาร ระดับสูงต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการทบทวนเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานมีจุดมุ่งหมายไปในทิศทางเดียวกันในการสร้างศักยภาพการแข่งขันให้ บมจ. อสมท เป็นองค์กร ธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานในเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสารที่เป็นหุ้นส่วนกับสังคมไทย และก้าวไกลไปด้วยกัน” และในการประชุม ครั้งที่ 1/2561 วันที่ 23 มกราคม 2561 คณะกรรมการ บมจ. อสมท ได้พิจารณาและให้ความเห็นชอบการปรับปรุง วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี และแผนปฏิบัติการ ประจำปีของ บมจ. อสมท รวมทั้งงบประมาณและ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ครอบคลุมการพัฒนาการ ดำเนินงานในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรและองค์กรมีความพร้อมต่อการแข่งขัน รวมถึงการวางรากฐานเพื่อการขยายไปสู่ ธุรกิจใหม่ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท ในอนาคต นอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจสื่อหลักในปัจจุบัน เพื่อผลักดันผลประกอบการของ บมจ. อสมท ให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

แผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2561 – 2565) ของ บมจ. อสมท ได้พิจารณาความสอดคล้องกับสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งสภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในปัจจุบันของ



บมจ. อสมท และความเสียหายที่จะส่งผลให้การดำเนินงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย รวมทั้งการดำเนินงานให้เป็นไปตามหลักบรรษัทภิบาล (Good Governance) ระบบการจัดการที่ดีตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงการคลัง และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ของหน่วยงานกำกับดูแล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อทบทวนและกำหนดทิศทาง พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ สำหรับในช่วงปี 2561 ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรคุณภาพในธุรกิจสื่อสารที่เป็นหุ้นส่วนกับสังคมไทย และก้าวไกลไปด้วยกัน”

2. พันธกิจ (Mission)

- 1) เป็นสื่อกลางที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยตาม ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12
- 2) คัดสรรเนื้อหาที่ตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทุกช่องทาง ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (Anytime, Anywhere)
- 4) สร้างผลตอบแทนให้กับสังคม และผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ในปี 2561 บมจ. อสมท ได้จัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน เพื่อทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี สำหรับปี 2562 – 2566 โดยมีการทบทวนและกำหนดทิศทาง พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร วัตถุประสงค์และเป้าหมายการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ทิศทางการพัฒนาประเทศ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาสื่อสาร ที่มีแนวนโยบายภาพรวมรายสาขาสื่อสาร (Umbrella Statement) กำหนดให้สร้างความมั่นคงด้วยโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม และธุรกิจสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจน เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : บริหารแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : ส่งเสริมระบบธรรมาภิบาล ให้มีความโปร่งใสและมีคุณธรรม

ภายใต้แนวนโยบายภาพรวมรายสาขาสื่อสาร (Umbrella Statement) ข้างต้น บมจ. อสมท จึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร วัตถุประสงค์ และเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ตามแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี (ปี 2562 – 2566) ใหม่ ดังนี้



1. วิสัยทัศน์ (Vision)

“สร้างการเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม เพียงตรง สร้างสรรค์ ทนสถานการณ์อย่างชาญฉลาด”

2. พันธกิจ (Mission)

1. ผู้ชม : นำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ผ่านทุกช่องทาง ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรับผิดชอบต่อสังคม
2. ลูกค้า/คู่ค้า : ส่งมอบคุณค่าและสร้างความผูกพันผ่านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. พนักงาน : พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถอย่างต่อเนื่อง พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง
4. ผู้ถือหุ้น : สร้างผลตอบแทนอย่างยั่งยืน ด้วยการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล
5. สังคมชุมชน : ส่งเสริมเนื้อหาและสาระความรู้ เพื่อสร้างสังคมตื่นรู้
6. ประเทศ : สื่อสารเนื้อหาสาระที่เสริมความฉลาด สร้างความเชื่อมั่น และสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศชาติ

3. ค่านิยมขององค์กร (Corporate Values) และพฤติกรรมที่คาดหวังตามค่านิยมองค์กร

ค่านิยมองค์กร MCOT + S	พฤติกรรมตามค่านิยมองค์กร
ทันโลก (Modernity)	<ul style="list-style-type: none"> ไม่หยุดเรียนรู้ และพัฒนา คิดสร้างสรรค์ เชิงผู้ประกอบการ กล้าคิด ลงมือทำ ไม่กลัวผิดพลาด
ร่วมมือ (Collaboration)	<ul style="list-style-type: none"> ทำงานเป็นทีม พร้อมช่วยเหลือ
ท้มเท (Operational Excellence)	<ul style="list-style-type: none"> รับผิดชอบต่อหน้าที่ มีเป้าหมาย ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์
เชื่อมั่น (Transparency & Trust)	<ul style="list-style-type: none"> เชื่อในทีม เปิดเผยตรงไปตรงมา ให้เกียรติซึ่งกันและกัน
มีสปิริต (Spirit)	<ul style="list-style-type: none"> ทำด้วยใจ ทำงานอย่างมืออาชีพ



4. วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

บมจ. อสมท ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ บมจ. อสมท เป็นองค์กรธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนที่มีการบริหารงานในเชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์ และทำหน้าที่สื่อได้อย่างสมบูรณ์ ภายใต้วิสัยทัศน์ “สร้างการเข้าถึงข้อมูลอย่างเท่าเทียม เทียบตรง สร้างสรรค์ ทันสถานการณ์อย่างชาญฉลาด” ดังนี้

- 1) พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร (Operational Excellence) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญครอบคลุมการบริหารจัดการธุรกิจปัจจุบัน โดยมีเป้าประสงค์ให้ หน่วยธุรกิจมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลสัมฤทธิ์ต่อผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ เพื่อลดการขาดทุน
- 2) สร้างเสถียรภาพทางการเงิน (Financial Stability) ซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน จากการบริหารจัดการระยะเวลาถือครองเงินสด ระยะเวลาการเรียกเก็บหนี้ ตลอดจนการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3) สร้างมูลค่าและรายได้จากธุรกิจใหม่ (New S Curve) ซึ่งมี กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ใช้ศักยภาพของ บมจ. อสมท แสวงหาพันธมิตร ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น การตลาด เทคโนโลยี ดิจิตอล และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่จะเป็แหล่งรายได้ใหม่ในอนาคต

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



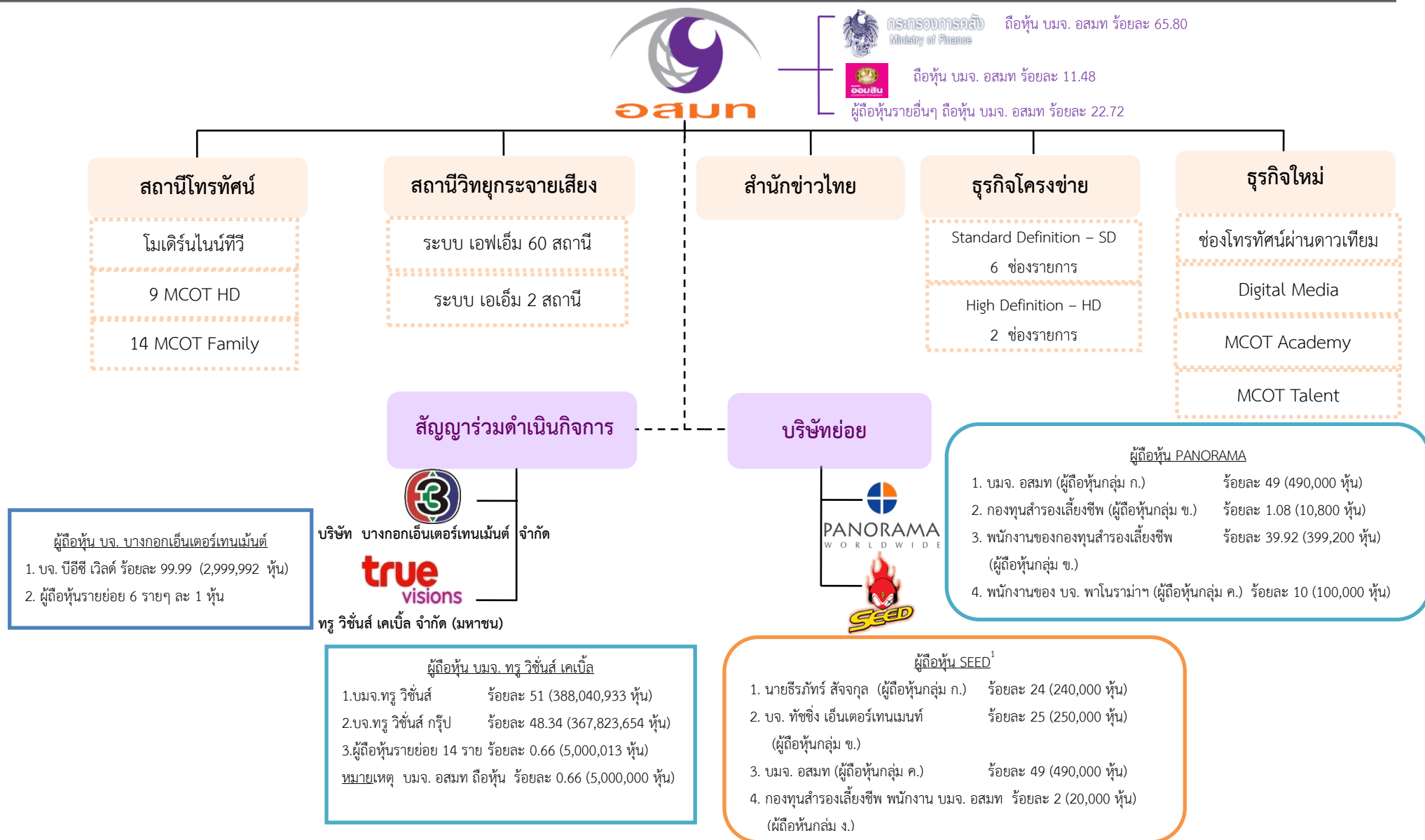
พัฒนาการที่สำคัญในรอบปี 2561

ในปี 2561 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้โดย บมจ. อสมท ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนี้

- MCOT Academy เปิดหลักสูตร Making the CEOs of Thailand ซึ่งเป็นหลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของผู้บริหารมืออาชีพ แก่นหาของประเทศไทย เน้นประเด็นและเทคนิคการสื่อสาร รวมถึงการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน
- การปรับทิศทาง กระบวนการทำธุรกิจ ภายใต้แนวคิด The Difference เพื่อสื่อให้เห็นว่า อสมทให้ความสำคัญในการก้าวเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากธุรกิจปัจจุบัน ที่ประกอบด้วย โทรศัพท์และวิทยุ รวมถึงการแสวงหาพันธมิตร เพิ่มเสริมความมั่นคงสำหรับธุรกิจในอนาคต
- การพัฒนาที่ดิน 50 ไร่ รวมที่ดินจำนวน 20 ไร่ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของที่ทำการ สำนักงานใหญ่ เข้าเป็นโครงการพัฒนาที่ดิน 50+20 ไร่ และให้บริษัทที่ปรึกษาศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ รูปแบบ แนวทางผลประโยชน์เหมาะสมที่ บมจ. อสมท จะได้รับหากมีการพัฒนาโครงการ เพื่อนำเสนอต่อ รัฐมนตรีเจ้าสังกัด สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ตามกระบวนการของ พ.ร.บ. การให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2556 (PPP)
- การนำเทคโนโลยี QR Code เข้ามาประยุกต์ใช้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยเป็นความร่วมมือกับพันธมิตรที่ดูแลด้านเทคโนโลยี ภายใต้ชื่อ The M Wink รหัสลับคีย์จ่อ เริ่มเปิดให้บริการเมื่อช่วงไตรมาส 2 ของปี 2561 และนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ล่าสุดในช่วงปลายปีได้นำมาใช้กับกิจกรรม MCOT Gift Festival ที่เป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้ชมสามารถเลือกสรรของขวัญให้กับคนพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่
- การเข้าร่วมโครงการ องค์กรนวัตกรรม ซึ่งเป็นโครงการที่จัดโดย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ร่วมกับ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คัดเลือกบริษัทจดทะเบียนเข้าร่วมโครงการ เพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรม หรือสร้างองค์กรนวัตกรรม ให้บริษัทจดทะเบียนของไทยสามารถสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจในอนาคต
- คอลัมน์ “ซัวร์ก่อนแชร์” ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริง ที่ส่งต่อกันในโซเชียล เพื่อให้สังคมรู้เท่าทัน และได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งได้รับการยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก สะท้อนผลงานเป็นที่ยอมรับจากการได้รับการเสนอชื่อเข้ารับรางวัลต่างๆ ตลอดปี 2561
- จัดตั้ง ศูนย์ปฏิบัติการต่อต้านการทุจริต บมจ. อสมท (ศปท. บมจ. อสมท) โดยน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรและพัฒนากลไกในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันเพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดจากการเข้าร่วมเป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ป.ป.ท.) และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)
- ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ยุติการแพร่ภาพระบบแอนะล็อก เมื่อกรกฎาคม 2561 และก้าวสู่โลกของทีวีดิจิทัลทั่วประเทศ ทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30

1.3 การถือหุ้นของกลุ่มบริษัท

- 1) โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ : ¹ คณะกรรมการ บมจ. อสมท ในการประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการ บริษัท ซีดี เอ็มคอต จำกัด



2) ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ที่ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่างๆ ในหลายรูปแบบ ได้แก่ โทรทัศน์ และวิทยุ

สถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เปลี่ยนชื่อมาจาก “สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท” ที่ดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศด้วยระบบสี 625 เส้นในระบบแอนะล็อก ตลอด 24 ชั่วโมง จากสถานีแม่ข่ายซึ่งตั้งอยู่บริเวณสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายในส่วนภูมิภาค 35 สถานีทั่วประเทศ โดยมีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ระบบแอนะล็อก ได้ยุติการให้บริการตั้งแต่กลางปี 2561 ตามกำหนดระยะเวลาคลื่นความถี่ของ กสทช. และตั้งแต่วันที่ 2557 บมจ. อสมท ได้ให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่

- ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ประเภทบริการธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) หมายเลข 30 โดยออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) กับช่องโมเดิร์นไนน์ทีวีในระบบแอนะล็อก จนถึงกลางปี 2561 ภายใต้การแพร่สัญญาณภาพและเสียง 24 ชั่วโมง ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติ ของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 39 สถานีหลัก และสถานีเสริม ไม่น้อยกว่า 129 สถานี ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย หรือครอบคลุมประชากร กว่า 22 ล้านครัวเรือน หรือกว่า 70.40 ล้านคน

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

- ช่อง 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14

ช่อง 14 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 และครอบครัว อันเป็นกลุ่มเป้าหมาย ในปี 2561 ได้เน้นขยายฐานผู้ชมรายการให้กว้างมากขึ้นได้แก่ กลุ่มผู้หญิงและผู้สูงอายุ จากเดิมในปี 2560 ที่เน้นรายการซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเด็ก และเยาวชนเท่านั้น

สถานีวิทยุกระจายเสียง บมจ. อสมท (MCOT Radio Network)

ดำเนินการส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้วยระบบ เอฟเอ็ม และ เอเอ็ม จำนวน 62 สถานี โดยส่วนกลางออกอากาศจากกรุงเทพฯ จำนวน 9 สถานี ด้วยระบบ เอฟเอ็ม 7 สถานี และ เอเอ็ม 2 สถานี พื้นที่บริการครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับในส่วนภูมิภาค ส่งกระจายเสียงด้วยระบบ



เอฟเอ็ม 53 สถานี สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8

สำนักข่าวไทย

เป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลาย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 ช่อง 14 MCOT Family 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 Bussines)

- ธุรกิจช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบ C-band

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C band โดยให้บริการเผยแพร่ภาพออกอากาศกับผู้ผลิตช่องรายการโทรทัศน์ชั้นนำ 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)

- ธุรกิจ Digital Media

สื่อดิจิทัลของ บมจ. อสมท เป็นช่องทางในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสด และเลือกรับชม รับฟัง รายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (On-Demand) ของทางช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30 ช่อง 14 MCOT Family และสถานีวิทยุฯ MCOT RADIO Network ของ บมจ. อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ. อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด



บนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล พร้อมทั้งใช้สื่อบนสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

● 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 จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริหารศิลปิน 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 รวมถึงการผลิตวิดีโอทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

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

นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทฯ รับรายได้ในรูปของค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินการจาก 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ ร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในการดำเนินการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท รวมทั้ง ให้เช่าเวลา จัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 105.5 เมกะเฮิร์ตซ์ และร่วมกับกลุ่ม ทูริ วิชั่นส์ ในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

3) โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้



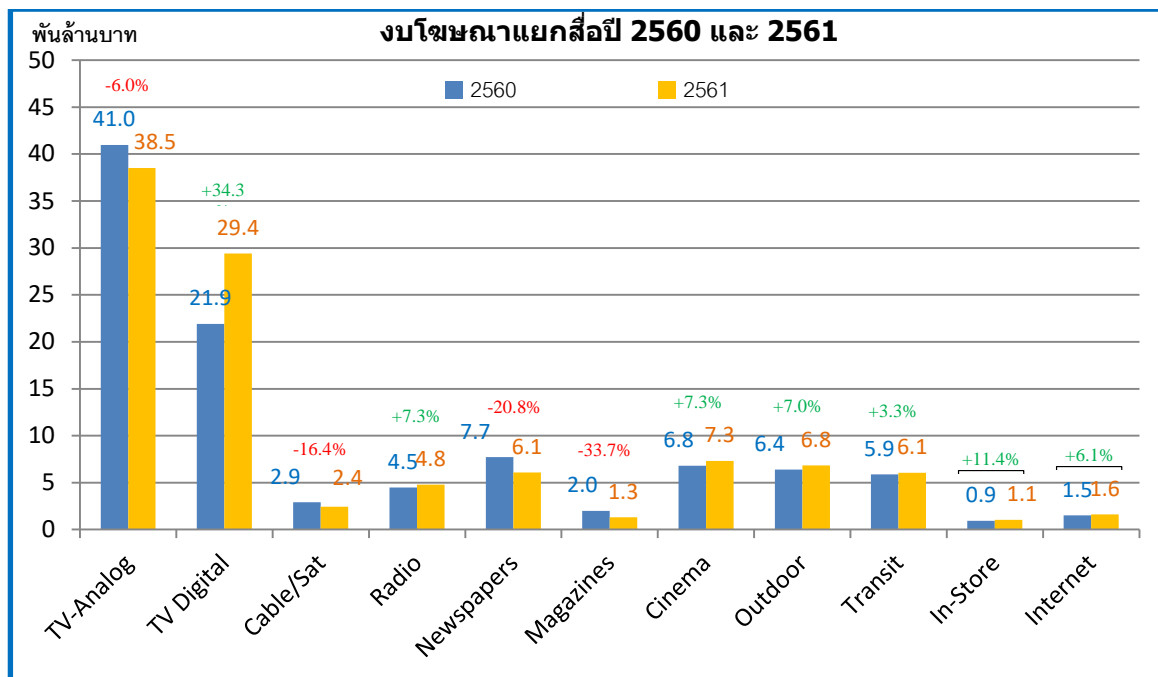
ประเภทของรายได้	1 ม.ค. - 31 ธ.ค. 2561		1 ม.ค. - 31 ธ.ค. 2560	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทรทัศน์	1,294.54	50.53%	1,423.32	52.01%
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ	741.30	28.94%	746.68	27.29%
3. รายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ				
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการ	267.62	10.45%	256.61	9.38%
3.2 รายได้จากสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา	133.47	5.21%	202.50	7.40%
รวมรายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ	401.09	15.66%	459.11	16.78%
4. รายได้ผลประโยชน์พิเศษนอกเหนือสัญญา	46.63	1.82%	46.63	1.70%
5. รายได้อื่น				
5.1 ดอกเบี้ยรับ	13.71	0.53%	22.73	0.83%
5.2 รายได้ค่าเช่า	1.71	0.06%	1.10	0.04%
5.3 รายได้เงินปันผลรับ	0.06	0.002%	0.06	0.00%
5.4 รายได้อื่นๆ	62.90	2.46%	36.82	1.35%
รวมรายได้อื่น	78.38	3.05%	60.71	2.22%
รวมรายได้ทั้งหมด	2,561.94	100.00%	2,736.45	100.00%

1.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บมจ. อสมท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติรวมทั้งทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกัน สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมียุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ในด้านสื่อสารมวลชนประเภทเดียวกัน รวมถึงมีเป้าหมายในการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ เพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับบริษัท

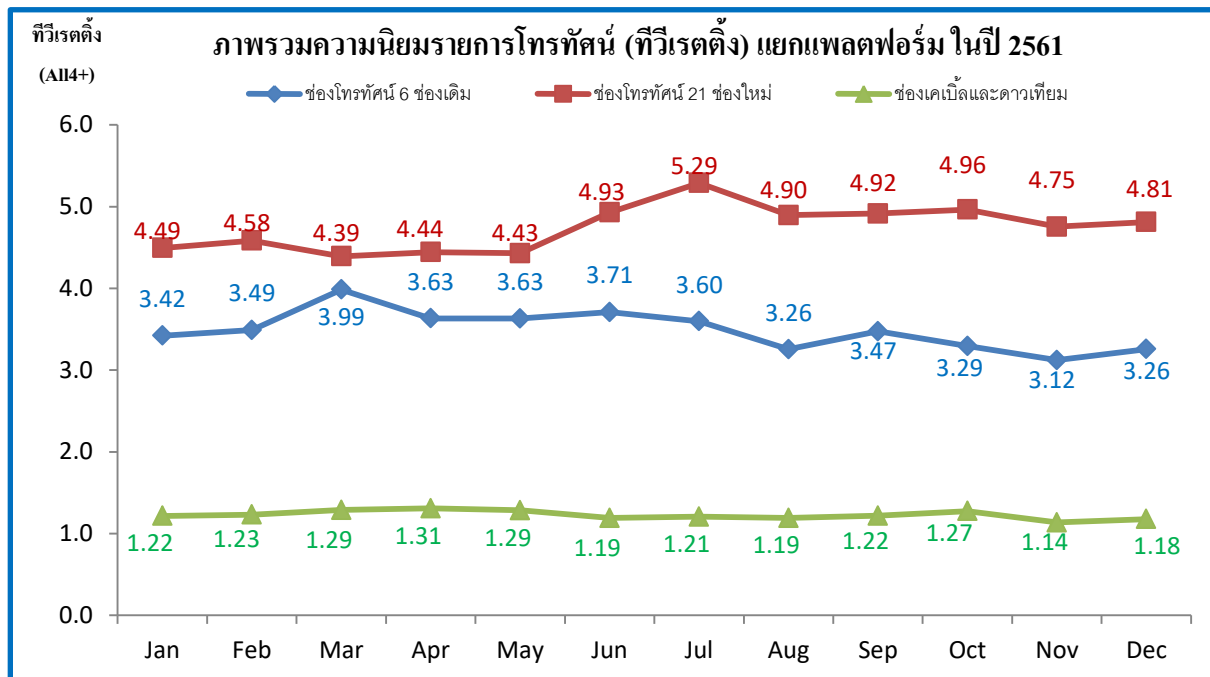
1.5 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

ภาพรวมเงินโฆษณาปี 2561 มีมูลค่ารวม 105,455 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 เทียบกับปี 2560 โดยสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ สื่อนิตยสาร เติบโตลดลงร้อยละ 33.7 และ สื่อหนังสือพิมพ์ เติบโตลดลง 20.8 ขณะที่สื่อเคเบิลและดาวเทียม เติบโตลดลงร้อยละ 16.4 และ สื่อโทรทัศน์ 6 ช่องเดิม เติบโตลดลงร้อยละ 6.0 ในขณะที่สื่อที่มีการเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.3 สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 สื่อวิทยุเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 สื่อในโรงภาพยนตร์เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 สื่อกลางแจ้ง เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 สื่ออินเทอร์เน็ต เติบโตเพิ่มขึ้น 6.1 สื่อเคลื่อนที่ เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 โดยกลุ่มสินค้าที่ใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุดเป็นกลุ่มสินค้าประเภทขายตรง เครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ และ ยานยนต์

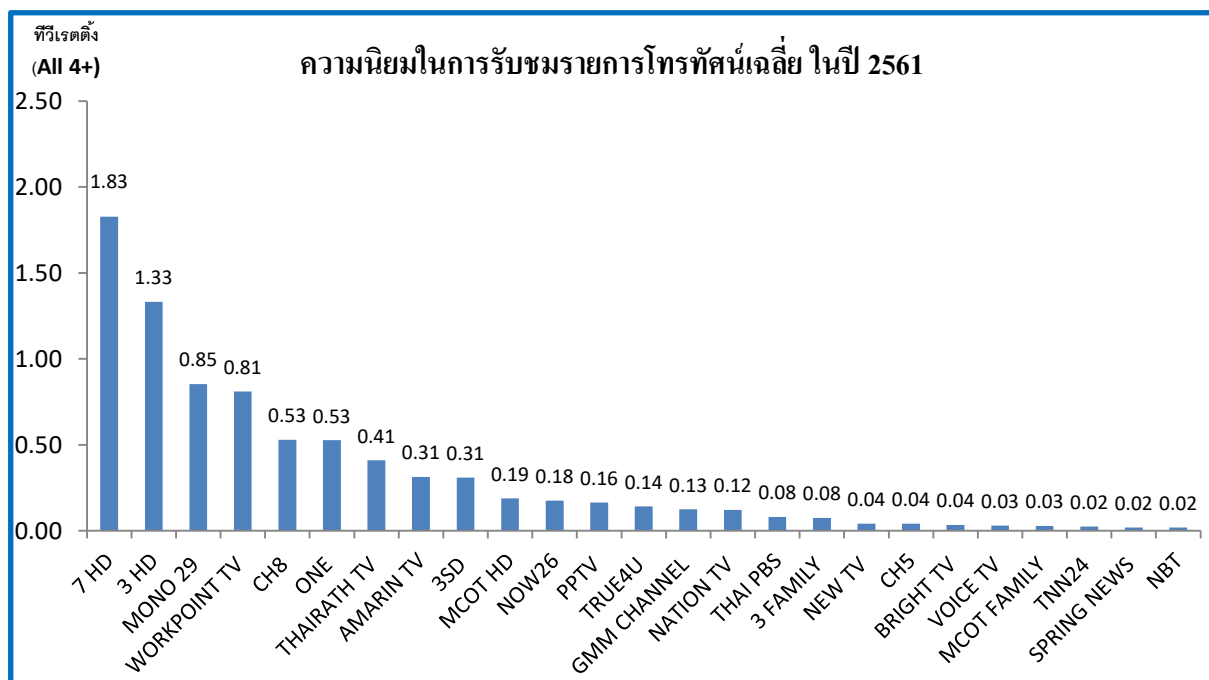


ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี 2561 ผู้ประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากสภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับชมรายการ ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาใช้งบประมาณกับกลุ่มสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ได้รับความนิยมลดลง จนทำให้ผู้ประกอบการสื่อประเภทดังกล่าวหลายรายต้องปิดกิจการลง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ยังต่อเนื่องมาจากรายปี 2560 อย่างไรก็ตาม แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อที่หลากหลายขึ้น แต่ช่องทางการรับชมทางโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลรายใหม่ที่ยังคงมีผู้รับชมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังคงเติบโตเมื่อเทียบกับช่องโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิม โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอันดับความนิยม (Rating) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 7 HD ช่อง 3 HD ช่อง Mono 29 ช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง One ช่อง Thairath TV ช่อง Amarin TV ช่อง 3 SD และ ช่อง 9 MCOT HD



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



ที่มา : บริษัท นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในขณะที่สื่อวิทยุกลับมามีการเติบโตอีกครั้งหลังจากที่ชะลอตัวต่อเนื่องมา 2 ปี โดยจากพฤติกรรมของผู้ฟังที่ปรับเปลี่ยนจากการรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุมาเป็นการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและเว็บไซต์มากขึ้น ซึ่งช่องทาง (Platform) ดังกล่าวเป็นช่องทางที่สำคัญในยุคดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการวิทยุจึงต้องปรับตัวโดยการมุ่งนำเสนอรายการวิทยุผ่านทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามได้เริ่มมีผู้ประกอบการวิทยุบางราย



ได้คืนคลื่นและยุติการออกอากาศทางวิทยุเดิม โดยเปลี่ยนเป็นการออกอากาศทางสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะเป็นทิศทางของสื่อวิทยุในอนาคต

สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2562 คาดว่าเงินโฆษณาจะเติบโตได้ดีประมาณร้อยละ 4.1 ตามคาดการณ์ GDP ภาพรวมว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.1 เทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยจากเศรษฐกิจในประเทศที่เริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้งจากที่ชะลอตัวในช่วง 2 ปีก่อนหน้า และ ยังมีปัจจัยบวกจากการเลือกตั้งที่จะจัดขึ้นในปี 2562 ที่จะทำให้มีการกระจายตัวของเงินลงสู่เศรษฐกิจฐานราก ซึ่งจะทำให้มีการใช้เงินโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นในส่วน of ภาครัฐยังมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงการเปิดพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ เพื่อกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้อุตสาหกรรมโฆษณาที่มีแนวโน้มการเติบโตตามเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นไปด้วย อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยจากต่างประเทศที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของเศรษฐกิจไทย ได้แก่ สงครามการค้าระหว่างจีน และ สหรัฐอเมริกา ความไม่แน่นอนในกรณีของ Brexit สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทย รวมถึงความผันผวนของค่าเงินในกลุ่มตลาดเกิดใหม่ เช่น ตุรกี อินเดีย ฟิลิปปินส์ และ อินโดนีเซีย โดยสื่อที่มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2562 คือ สื่อทีวีดิจิทัล สื่อนอกบ้าน และสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ จากการที่ประชากรไทยสามารถเข้าถึงและใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อเดิมทั้งสื่อทีวี วิทยุฯ และหนังสือพิมพ์ ขยายการให้บริการเข้าสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา



2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทฯ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจที่ดำเนินการเอง ได้แก่ ธุรกิจสถานีโทรทัศน์ ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง ธุรกิจสื่อใหม่ ธุรกิจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รวมทั้งหน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว และธุรกิจที่ร่วมดำเนินการกิจการกับเอกชน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยมีรายได้เป็นค่าตอบแทนตามสัญญาร่วมดำเนินการ

2.1 ธุรกิจที่ดำเนินการเอง

2.1.1 ธุรกิจสถานีโทรทัศน์

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การให้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล เมื่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประกาศใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) โดยกำหนดให้มีช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง แบ่งเป็นช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 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

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



โดยเงินลงทุนที่ใช้ในการประมูลฯ เป็นเงินสดของกิจการ และผ่านความเห็นชอบของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 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 นับตั้งแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ในระบบแอนะล็อก ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ไปกับช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ได้ยุติการออกอากาศแล้วเมื่อกลางปี 2561 ในขณะที่ช่อง 9 MCOT HD เป็นช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DTT) ความคมชัดสูง (HD) หมายเลขช่อง 30 หมวดหมู่ช่องรายการทั่วไป ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญ ดำเนินงานด้านการผลิตรายการ ออกอากาศ และควบคุมการออกอากาศ โดยจะดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทใช้คลื่นความถี่ระบบดิจิทัลระดับชาติ 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 ยังคงมุ่งเน้นทิศทางการนำเสนอรายการของช่อง 9 MCOT HD โดยดำเนินการปรับกลยุทธ์ในการจัดวางรายการให้ออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา มีการวางแผนรายการให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจในตลาดสื่อและเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศ กสทช. รวมทั้งมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่เพิ่มช่องทางการรับชมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2) ช่อง 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14

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



2. โครงสร้างรายการของสถานีโทรทัศน์

1) สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

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

โดยในปี 2561 มีการปรับผังรายการภายใต้แนวคิด Wisdom TV โดยกำหนดกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ

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

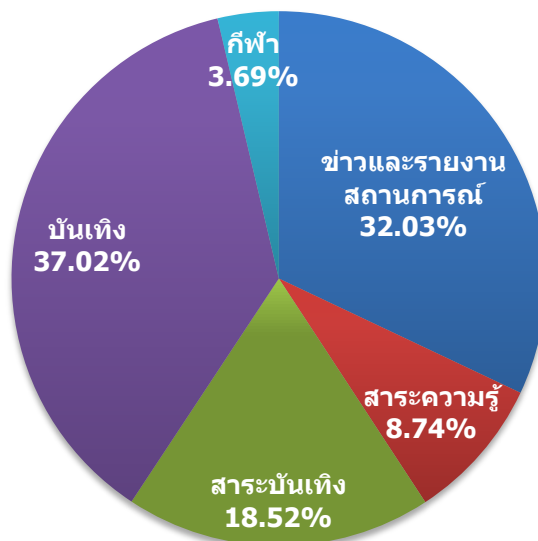
นอกจากนี้ บมจ. อสมท ได้เพิ่มรูปแบบการผลิตรายการประเภทบันเทิง จากร้อยละ 30.22 ในปี 2560 เป็น ร้อยละ 37.02 ซึ่งเป็นประเภทรายการที่มีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 2 ของช่อง และยังคงมุ่งเน้นด้านสื่อออนไลน์และเพิ่มรายการประเภท ASIAN SERIES นำเสนอละครจากประเทศจีน เกาหลีและ อินเดียเป็นส่วนใหญ่ในขณะเดียวกัน ยังเพิ่มประเภทรายการกีฬา จากร้อยละ 3.22 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 3.69 โดยได้สิทธิ์การถ่ายทอดสดกอล์ฟ HONDA LPGA THAILAND 2018 จากความร่วมมือกับบริษัท IMG ซึ่งเป็นผู้จัดรายการการแข่งขันกอล์ฟหญิงที่มีนักกอล์ฟหญิงระดับโลกหลายท่านร่วมการแข่งขัน ออกอากาศในช่วงเวลา 11.00-15.00 น. ในวันที่ 22-25 กุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD มีภาพรวมสัดส่วนการออกอากาศแยกตามประเภทรายการและรูปแบบการผลิตในปี 2561 ดังนี้

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ	32.03
■ บันเทิง	ร้อยละ	37.02
■ สาระบันเทิง	ร้อยละ	18.52
■ สาระความรู้	ร้อยละ	8.74
■ กีฬา	ร้อยละ	3.69



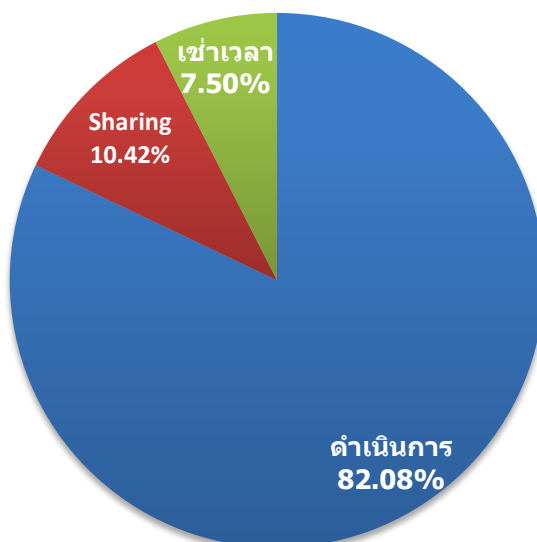
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ



ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

- ดำเนินการเอง ร้อยละ 82.02
- ร่วมผลิต (Sharing) ร้อยละ 10.42
- เช่าเวลา ร้อยละ 7.50

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต



**2) ช่อง 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14**

นำเสนอรายการเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยรายการที่นำเสนอในผังรายการของช่อง 14 MCOT FAMILY ของปี 2561 ยังคงเป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว ซึ่งในปี 2561 จะเน้นขยายฐานผู้ชมรายการให้ครอบคลุมกลุ่มผู้หญิง แม่บ้าน และผู้สูงวัยมากขึ้นจากปี 2560 ที่เน้นรายการซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นเด็ก และเยาวชน

ในปี 2561 บมจ. อสมท ได้กำหนดผังรายการ ช่อง 14 MCOT FAMILY ให้เป็นช่องรายการที่ทุกคนในครอบครัวสามารถเปิดช่องนี้ไว้ได้ตลอดทั้งวัน และสามารถมีส่วนร่วมในรายการได้ เช่น รายการ Econ Live และรายการ คู่ข้าวเล้าทุกเรื่อง รวมถึงได้มีการเจรจนำรายการประชาสัมพันธ์สินค้าที่หลากหลาย ให้ผู้ชมมีช่องทางเลือกและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านข้อมูลจากหน้าจอได้ทันที

การแบ่งช่วงเวลาของผู้ชมรายการ เพื่อให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ช่วงเช้า 06.00- 08.00 น. และเย็น 17.00-19.30 น. เป็นรายการสำหรับเด็ก

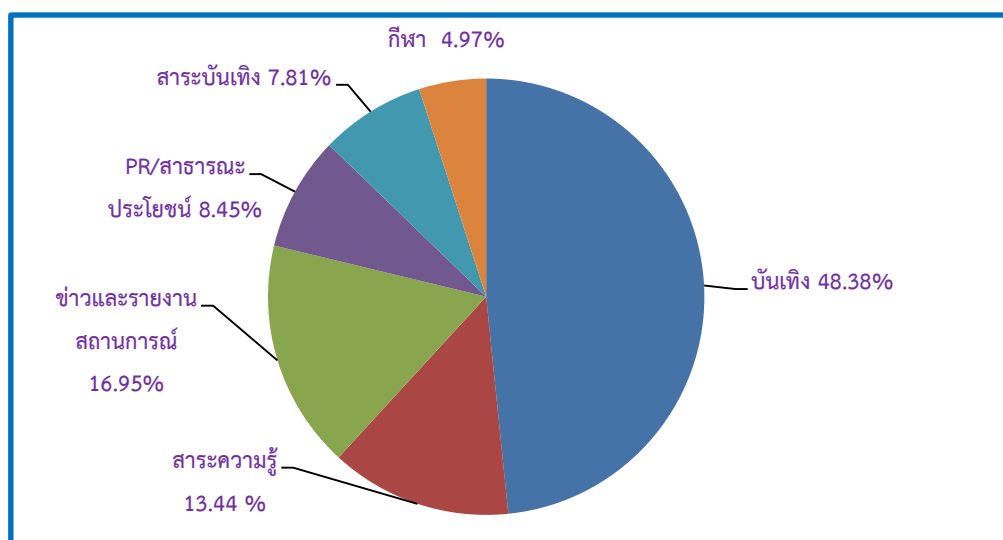
ช่วงสาย – บ่าย เวลา 08.00-17.00 เป็นรายการสำหรับผู้ชมที่เป็นผู้หญิง แม่บ้าน และรายการเพื่อสุขภาพ

ช่วงค่ำ เวลา 20.00-20.15 นำเสนอข่าวพระราชสำนัก ช่วงเวลา เวลา 20.15-21.00 น. นำเสนอรายการที่สามารถรับชมพร้อมกันได้ทั้งครอบครัว เช่น ภาพยนตร์ซีรีส์ต่างประเทศ (Series)

ทั้งนี้ ในปี 2561 ช่อง 14 MCOT FAMILY มีภาพรวมสัดส่วนรายการ ดังนี้

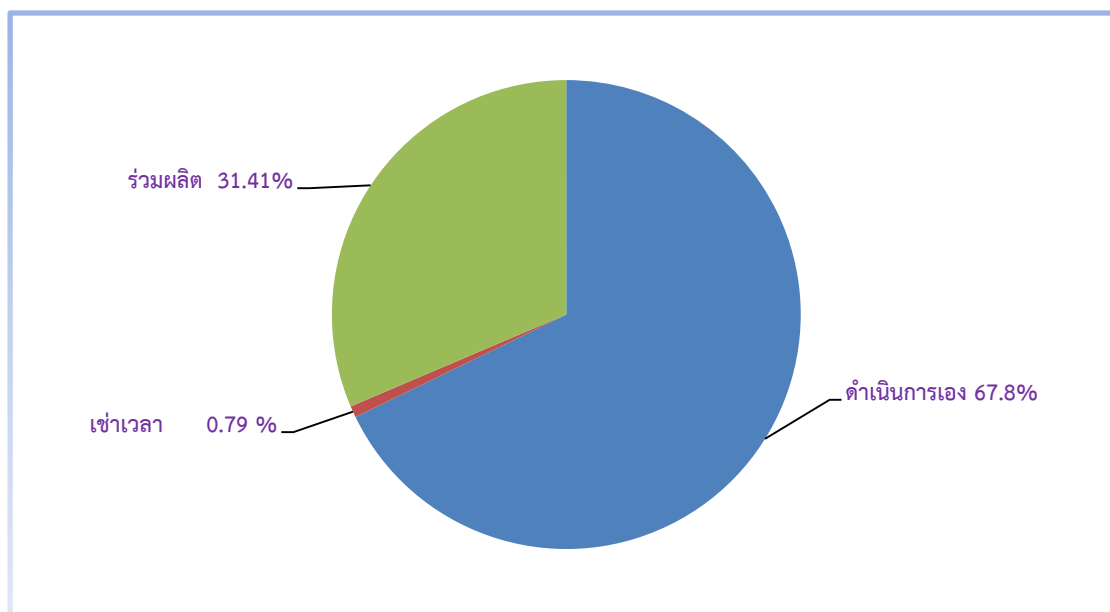
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามประเภทรายการ

■ บันเทิง	ร้อยละ 48.38
■ สารความรู้	ร้อยละ 13.44
■ ข่าวและรายงานสถานการณ์	ร้อยละ 16.95
■ ส่งเสริมรายการ/สาธารณะ	ร้อยละ 8.45
■ สารบันเทิง	ร้อยละ 7.81
■ กีฬา	ร้อยละ 4.97



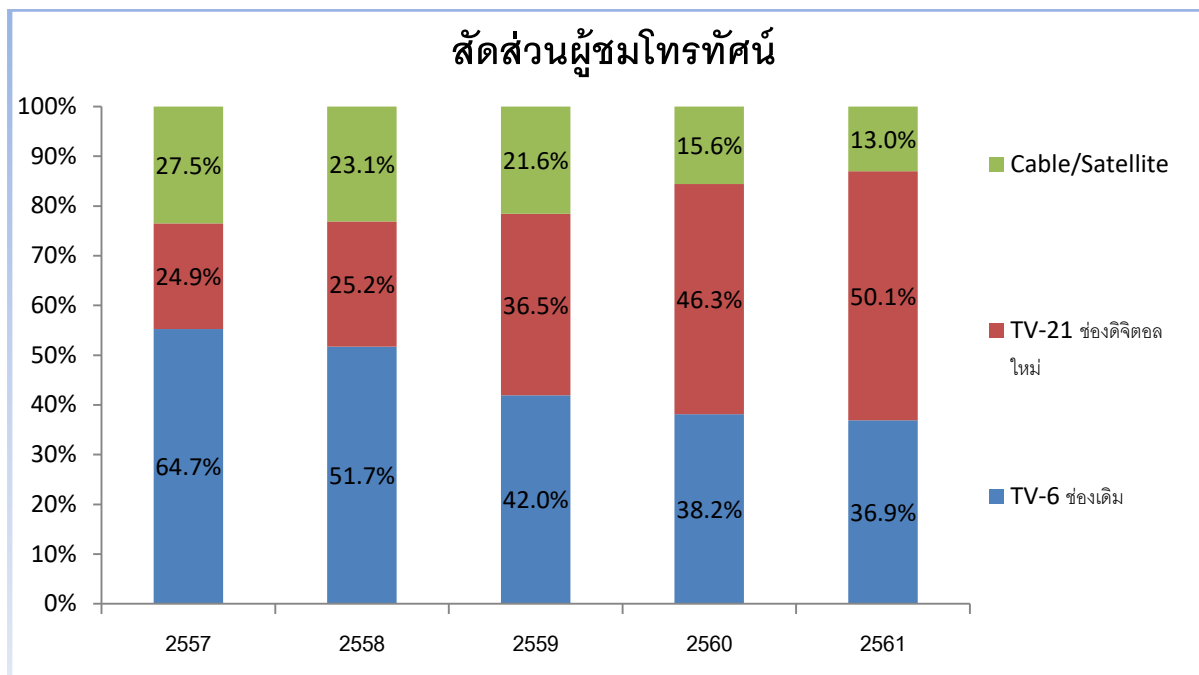
ค่าเฉลี่ยสัดส่วนการออกอากาศตามรูปแบบการผลิต

■ ดำเนินการเอง	ร้อยละ 67.80
■ เช้าเวลา	ร้อยละ 0.79
■ ร่วมผลิต (Sharing)	ร้อยละ 31.41



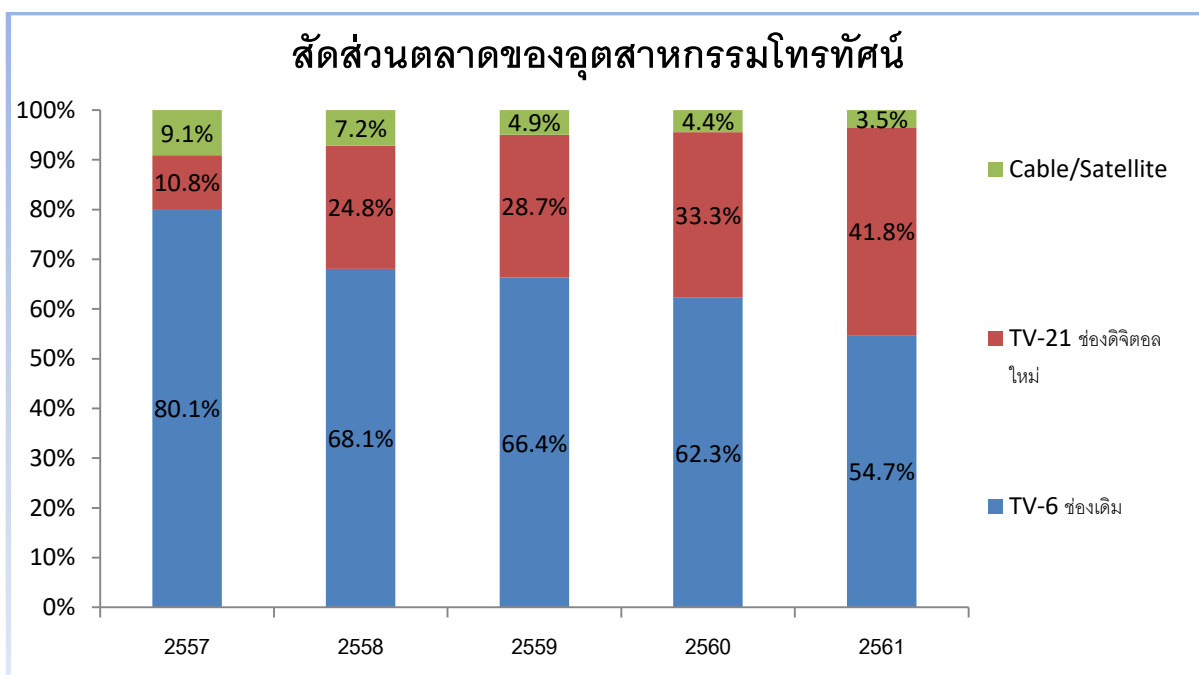
3. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายปรับลดจำนวนพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายดำเนินการเพิ่มทุนเพื่อสามารถแข่งขันต่อไปได้ รวมถึงผู้ประกอบการบางรายยังคงใช้บงลงทุนจำนวนมากสำหรับการผลิตและซื้อลิขสิทธิ์รายการ พร้อมกับการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความจดจำและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชม โดยคาดหวังให้สถานีโทรทัศน์ของตนติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าประมูลงานที่ใช้งบประมาณของภาครัฐได้ ซึ่งพบว่าสัดส่วนผู้ชมช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ 21 ช่องยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเริ่มต้นร้อยละ 24.9 ในปี 2557 มาเป็นร้อยละ 50.1 ในปี 2561 และสัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ 6 ช่องเดิมลดลงจากร้อยละ 64.7 ในปี 2557 เหลือ ร้อยละ 36.9 ในปี 2561 ขณะที่สัดส่วนผู้ชมช่องเคเบิลและดาวเทียมลดลงจากร้อยละ 27.5 ในปี 2557 เหลือ ร้อยละ 13.0 ในปี 2561



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ในส่วนของผู้ชมมีเดียโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า สัดส่วนของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่ มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัดส่วนของโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก 6 ช่องเดิม และสัดส่วนของโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มลดลง โดยช่องโทรทัศน์ดิจิทัล 21 ช่องใหม่มีสัดส่วนตลาดโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.8 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 41.8 ในปี 2561



ที่มา : บริษัท นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



4. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโทรทัศน์รุนแรงมากขึ้นในปี 2561 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นการใช้สื่อแบบบูรณาการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ บมจ. อสมท และสื่ออื่นๆ รวมถึงใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ชมในปัจจุบัน

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

5. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศ ในปี 2561 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30

(1) รายการที่บริษัทดำเนินการผลิตและจัดหาเอง

- รายการประเภทข่าว เช่น รายการเช้าขวันคุย รายการข่าวเที่ยง รายการคู่ข่าวเสาร์ อาทิตย์ รายการคุยไข่มุกสามโมง รายการข่าวค่ำ รายการค่ำข่าว ครบประเด็น รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน รายการตลกมันส์บันเทิง รายการฟังหุ้หุ รายการคุยรอบทิศ เป็นต้น

- รายการประเภทวาไรตี้ และเกมโชว์ เป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระโดยการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ต่าง ๆ ไว้ในรายการ เช่น รายการข่าวดังข้ามเวลา รายการบ่ายนี้มีคำตอบ รายการคัมภีร์วิถีรวย รายการเรื่องพลบค่ำ รายการ The Insider รายการกีฬา เช่น MCOT SPORT WEEKLY รายการ Cross Fit คนบ้าพลัง และรายการวาไรตี้บันเทิง เช่น รายการเฮสนั่น ลั่นทุ๋ง เป็นต้น

- รายการที่ บมจ. อสมท มีลิขสิทธิ์ อาทิ รายการลิขสิทธิ์พร้อมออกอากาศ เช่น รายการโมเดิร์นไนน์ การ์ตูน รายการชีวิตสัตว์มหัศจรรย์ รายการ ASIAN SERIES รายการ BIG SERIES รายการ 9SERIES รายการ WONDER PLANET และรายการลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกอล์ฟ LPGA THAILAND

(2) รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time sharing เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. รายการคนไทยหัวใจเกษตร	บริษัท ฟาร์ม แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด
2. รายการบางอ้อ (สิ้นสุด 31 มี.ค. 2561)	บริษัท ดี.ดอค คิวเมนทารี จำกัด
3. รายการ Perspective	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
4. รายการศึกกลุ่มฟินิ TKO	บริษัท เวิร์ล สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
5. รายการคน ค้น คน	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
6. รายการกบนอกกะลา (สิ้นสุด 30 ก.ย. 2561)	บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด
7. รายการเจาะใจ	บริษัท เจเอสแอล โกลบอลมีเดีย จำกัด
8. รายการวันนี้ที่รอคอย (สิ้นสุด 30 ก.ย. 2561 เปลี่ยนเป็น จ้างผลิต)	บริษัท เคทีวี บรอดแคสติ้ง จำกัด
9. รายการดาวกระจาย (สิ้นสุด 31 ต.ค. 2561)	บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
10. รายการครัวฯ พาชิม (สิ้นสุด 31 มี.ค. 2561)	บริษัท ไทม์ บรอดคาสท์ จำกัด
11. รายการคิดส์โซน KIDS ZONE (สิ้นสุด 30 ก.ย. 2561)	บริษัท เอฟพี จำกัด
12. รายการวันพีซ นิวเวิลด์	บริษัท เอฟพี จำกัด
13. รายการดราagoonบอล ไค (สิ้นสุด 31 มี.ค. 2561)	บริษัท เอฟพี จำกัด
14. ไปเกม่อน	บริษัท เอฟพี จำกัด
15. สี่มา สะใจหัวใจทรนง	บริษัท มีเดียเพล็กซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
16. บานาน่า ช่าส์ซี้ด	บริษัท ลินนิจ เอส จำกัด
17. ไอที 24 ชั่วโมง	บริษัท อะแซพเพนเนอร์ จำกัด
18. ไปตามฝัน (สิ้นสุด 30 ก.ย. 2561)	การณย์ ศุภกิจวิเลขการ
19. เพื่อนร่วมทาง (สิ้นสุด 31 มี.ค. 2561)	บริษัท โรส อาร์ทิสต์ เมเนจเม้นท์ จำกัด

(3) รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น

รายการ	ผู้ผลิต
1. รายการสปอร์ต @ 9	บริษัท สยามอินเตอร์-วิชั่นส์ กรุป จำกัด
2. รายการมันเดย์ไนท์	บริษัท ปรีกฐา เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
3. รายการสปอร์ตโฟกัส	บริษัท เบสท์ วิชั่น จำกัด
4. รายการมอเตอร์เวิลด์	บริษัท เทเล-วิชั่น มีเดียเน็ตเวิร์ค จำกัด
5. รายการเอ็ม-คัท (M - Cut)	บริษัท อะเมซิง กรุป จำกัด
6. รายการสารพันวันเสาร์	บริษัท โปร อิมเมจ จำกัด
7. รายการดูดีมีธรรม	บริษัท ห้องบันทึกเสียงรุ่งสยาม จำกัด
8. รายการบ้านของเรา	มูลนิธิพุทธภาวนาวิชชาธรรมกาย
9. รายการ Money Daily	บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด
10. รายการ The High Profile	บริษัท มังค์โปรดักชั่น จำกัด
11. รายการพลพรรคนักปुरु	บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด
12. รายการเปิดบันทึกกีฬา Sport Magazine	บริษัท ขวัญตม์ สปอร์ต จำกัด
13. รายการโลกมุสลิม	บริษัท โพรลีโอส์ โปรดักชั่น จำกัด
14. รายการเวิลด์ชอคเกอร์แอนด์สปอร์ต	บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
15. รายการต้นไม้ใบหญ้า	บริษัท ปารี จำกัด



รายการ	ผู้ผลิต
16. รายการ Fud Fid For Fi	บริษัท ฟุด ฟิด ฟอ ไฟ จำกัด
17. รายการ Good Evening English Time	บริษัท อวเวอร์คลาส จำกัด
18. รายการตุ๊กตามั่ง	บริษัท ทีจี 555 จำกัด
19. รายการมาตามตวง Food Celeb	บริษัท คารวะ6 จำกัด
20. รายการ GOOD MOOD GOOD FOOD อาหารดีอารมณ์ดี	บริษัท เอชดับบลิวเอ็ม จำกัด

2) ช่อง 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14

รายการโทรทัศน์ที่นำมาออกอากาศในปี 2561 สามารถแบ่งรูปแบบการผลิตได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รายการที่บริษัทดำเนินการผลิต และจัดหาเอง เช่น รายการ ผู้หญิงมหัศจรรย์ WONDER WOMEN รายการ HEALTHY VARIETY สุขภาพดี 24 ชั่วโมง รายการ LITTLE COOK กู๊กตัวน้อย รายการ TECH TALK รายการ MCOT KIDS CLUB รายการ การ์ตูนดัง ช่อง 14 รายการ ECON LIVE รายการ 14 อีกครั้งกับสุวิข รายการ อะไรอะไร ไทยแลนด์ รายการ คู่ข้าวเล่าทุกเรื่อง

2. รายการที่ดำเนินการจ้างผลิต และเช่าลิขสิทธิ์ เช่น รายการ ไทยธานี รายการ FAMILY STATION สถานีพระราม 9 รายการ JAPAN ORIGIN รายการ THE BEST SELLER ขายได้ขายดี รายการ STEP UP ก้าวต่อไป ก้าวให้ถึง รายการ ติดวัต รายการชาเลาะ รายการตามใจท่านว่า รายการ เมืองไทย LIKE AND SHARE รายการ ช้านิยม แอ็คชั่นซีรีส์ MASK RIDER แอ็คชั่นซีรีส์ ULTRAMAN ซีรีส์ เหลี่ยมมังกรซ่อนจาร์ชน ซีรีส์ อภินิหารหมอหะวะ ซีรีส์ ซอลิ้วเฮียง

3. รายการที่ร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Time Sharing เช่น รายการชีวกอโรคยา รายการ SPORT ACTIVE X รายการ KIDS ZONE รายการ DISCOVERY HEALTH TIPS รายการ สาม ก คอหนัง รายการ สานต่อที่พ่อทำ รายการ JAPAN อร่อยสุดๆ รายการ PANO TALK รายการ YOUNG เก๋ สุขที่ใจวันเกษียณ รายการ ชีพจรลงตัว รายการ ตลาดเช้าเล่าเรื่อง รายการสุข 24 ชั่วโมง

4. รายการร่วมผลิตกับพันธมิตร ในรูปแบบ Revenue Sharing เช่น รายการ THE OUTLET พระราม 9 รายการ SHOP CHANNEL รายการ HI SHOWTIME รายการ BEMART

5. รายการที่ผู้เช่าเวลาเป็นผู้ผลิต เช่น รายการ ทิดบ้านชวนคุย รายการ ตามหลักกิโล รายการ R U READY รายการถ่ายทอดสดต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

นอกจากนี้ยังมีรายการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ของ บมจ. อสมท และรายการที่ บมจ. อสมท จัดสรรเวลาให้บริการสาธารณประโยชน์ ความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐ ในรูปแบบ รายการสั้น รายการพิเศษ สปอตประชาสัมพันธ์ และอักษรวิ่ง เป็นต้น

2.1.2 ธุรกิจสถานีวิทยุกระจายเสียง

บมจ. อสมท ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงด้วยตนเองทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ ออกอากาศรายการประเภทต่างๆ ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบภายใต้ชื่อ “MCOT Radio Network” เครือข่ายทันสมัย ก้าวใหม่สังคมสร้างสรรค์ด้วยปัญญา” เพื่อพัฒนาความรู้ และคุณภาพชีวิตของ



ประชาชน 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 สามารถรับฟังรายการของแต่ละสถานีทั้งรายการสดและรายการที่นำส่งย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่ 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 ถือครองคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ยังคงมีสิทธิในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและการถือครองคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ตามขอบเขตและสิทธิเดิมไปอีก 5 ปี ส่งผลให้ บมจ. อสมท ยังสามารถดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงบนคลื่นความถี่เดิมได้ต่อไป

สถานีวิทยุฯ ที่ร่วมดำเนินการ

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงของบริษัท

บริษัทฯ มีเครือข่ายสถานีวิทยุฯ รวมทั้งสิ้น 62 สถานี ประกอบด้วยสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง จำนวน 9 สถานี (ระบบ เอฟเอ็ม และระบบ เอเอ็ม) และสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ระบบเอฟเอ็ม ส่วนภูมิภาค จำนวน 53 สถานี ดังนี้

ส่วนกลาง	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 สถานี	กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง	FM 95.0 MHz FM 96.5 MHz FM 97.5 MHz FM 99.0 MHz FM 100.5 MHz FM 105.5 MHz (สัญญาร่วมดำเนินการ) FM 107.0 MHz
	ครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ	AM 1143 KHz AM 1494 KHz



ส่วนภูมิภาค	เขตบริการ	ระบบ / ความถี่
ภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 8 สถานี 1 ศูนย์ ศูนย์บริหารวิทยาฯ ภาคกลางและ ภาคตะวันออก	จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดระยอง	FM 107.25 MHz FM 106.75 MHz FM 105.3 MHz FM 101.75 MHz FM 95.25 MHz FM 107.75 MHz FM 107.25 MHz FM 96.75 MHz
ภาคเหนือ จำนวน 14 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยาฯ ภาคเหนือ ตอนบน 8 สถานี	จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูน จังหวัดน่าน	FM 100.75 MHz FM 101.25 MHz FM 97.25 MHz FM 99.5 MHz FM 99.0 MHz FM 93.0 MHz FM 96.5 MHz FM 92.0 MHz
2. ศูนย์บริหารวิทยาฯ ภาคเหนือ ตอนล่าง 6 สถานี	จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก จังหวัดพิจิตร จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดสุโขทัย จังหวัดอุตรดิตถ์	FM 92.75 MHz FM 97.25 MHz FM 107.75 MHz FM 106.25 MHz FM 99.25 MHz FM 98.5 MHz
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 16 สถานี 2 ศูนย์ 1. ศูนย์บริหารวิทยาฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 9 สถานี	จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม	FM 90.75 MHz FM 91.5 MHz FM 100.0 MHz FM 102.5 MHz FM 100.5 MHz FM 92.0 MHz FM 101.0 MHz FM 107.0 MHz FM 93.5 MHz



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

2. โครงสร้างรายการของธุรกิจสถานีวิทยุฯ

1) สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนกลาง

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

- เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิรตซ์ “LTM FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร” สถานีเพลงลูกทุ่ง เพื่อสังคมอุดมปัญญา นำเสนอเพลงลูกทุ่งสุดฮิตเพื่อชีวิตมีระดับ ให้สาระประโยชน์ความรู้ต่างๆ และครองความนิยมอันดับ 1 ทุกกลุ่มเป้าหมาย ทุกเพศทุกวัย ถ่ายทอดโดยนักจัดรายการรุ่นใหม่ นักจัดรายการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ทันสมัย มีสาระความรู้ใกล้ตัว อบอุ่น และใกล้ชิดผู้ฟัง ซึ่งนอกจากจะออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว ยังออกอากาศด้วยระบบเครือข่ายผ่านดาวเทียมไปยังสถานีวิทยุฯ เครือข่ายของ บมจ. อสมท ภูมิภาค



ทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีทั้งในรูปแบบการนำเสนอรายการและการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างกระแสมโนทัศน์และรักษากฎหมายผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้สถานียังคงได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ของ 40 สถานีวิทยุ ในกรุงเทพฯ มาอย่างต่อเนื่อง

- **เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “Thinking Radio 96.5”** เข้มทุกสาระ ขึ้นทุกความคิด : ผู้นำสื่อทางความคิดที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ ของกลุ่มผู้นำในทุกวงการบนทุก Platform โดยเป็นแหล่งรวมพลังนักคิดชั้นนำของเมืองไทยกว่า 100 ชีวิต ที่มีความเชี่ยวชาญที่จะมาวิเคราะห์เจาะลึกให้ผู้ฟังได้รู้เท่าทันรอบด้าน ทันสถานการณ์ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ เทคโนโลยี และการสร้างสมดุลชีวิตอย่างถูกต้องเหมาะสม ภายใต้แนวคิด “พลังนักคิด พลังสร้างสรรค์ สู่การสื่อสารไร้ขีดจำกัด”

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

- **เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิร์ตซ์ “Active Radio”** คลื่นเมืองไทยแข็งแรง คลื่นวิทยุที่นำเสนอเรื่องกีฬา ท่องเที่ยว สุขภาพ และกิจกรรมนันทนาการ ภายใต้ความคิดที่ต้องการให้คนไทยมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งกายและใจ รวมทั้งมีความสุขกับกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอเป็นคลื่นที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย กับเรื่องราวของสุขภาพและกีฬา ที่ได้ทั้งสาระและความบันเทิงเป็นผลให้เอฟเอ็ม 99.0 เมกะเฮิร์ตซ์ ได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบกีฬา และใส่ใจเรื่องสุขภาพ

- **เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นข่าว News Network”** สดุดยอดของสถานีข่าววิทยุของเมืองไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยข่าวเข้มข้นแหลมคม นำเสนอข่าวทั้งทั่วไปและเชิงลึก โดยทีมงานของสำนักข่าวไทย และทีมข่าวของสถานี รวมทั้งยังเป็นสถานีแม่ข่ายเสนอข่าวต้นชั่วโมงไปยังสถานีวิทยุ เครือข่ายทั่วประเทศ และจากการพัฒนาการดำเนินงานของสถานีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ในปี 2553-2561 สถานีได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1-2 ของสถานีวิทยุ ที่มีกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายเดียวกัน

- **เอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิร์ตซ์ “MET 107”** คลื่นเพลงสากลสำหรับคนทันสมัย นำเสนอเพลงฮิต เพลงใหม่ พร้อมเกาะติดเรื่องราวไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ต ภายใต้สโลแกน “For Life and Music” โดยนำเสนอทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงเนื้อหาสาระด้านข่าวจากสำนักข่าวระดับโลกหลายแห่ง อาทิ BBC, VOA และ OANA โดยเอฟเอ็ม 107 เมกะเฮิร์ตซ์ “MET 107” ครองความนิยมในอันดับ 1-2 จากจำนวนคลื่นเพลงสากลทั้งหมด 5 คลื่น

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

- **เอฟเอ็ม 1494 “Like Station 1494 Radio online”** คลื่นเพลงดี มีสาระ คู่ความคิด : สถานีแรกของประเทศไทยเพื่อผู้สูงอายุ ที่รับฟังได้ทั้งสื่อหลักและบนสื่อ online สร้างสรรค์รายการโดยกลุ่มพันธมิตรสื่อผู้สูงอายุจากทุกวงการรวมทั้งอดีตผู้คร่ำหวอดในวงการเพลงเก่าทุกประเภทที่มีชื่อเสียง เช่น กลุ่มศิลปินแห่งชาติ



ด้านดนตรี กวี ศิลป์ มีความเชี่ยวชาญที่จะมาแบ่งปันประสบการณ์ครอบคลุมในแต่ละด้านทุกสาขา พร้อมกับสืบสานศิลปวัฒนธรรมสู่ผู้ฟังเป้าหมายซึ่งจะมาร่วมกันสร้างเป็นเครือข่ายรองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีคุณภาพสู่สังคมเกื้อกูล

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

- เอฟเอ็ม 95 เมกะเฮิร์ตซ์ “LTM FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร”
เวลา 00.00 - 07.00 น. (ลูกทุ่งมหานคร ซูเปอร์สเตชัน)
- เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “คลื่นความคิด” เวลา 12.30 - 13.00 น. Business Network
- เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ “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) สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

บมจ. อสมท ได้กำหนดแนวทางให้สถานีวิทยุฯ ภูมิภาค เป็นสถานีท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด โดยการผลิตและเสนอรายการที่มุ่งเน้นการเป็นสถานีวิทยุฯ 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 โดยใช้สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ เป็นแม่ข่ายออกอากาศไปยังสถานีวิทยุฯ ภูมิภาคของ บมจ. อสมท ทุกสถานีทั่วประเทศทุกช่วงต้นชั่วโมง
3. รายการที่ออกอากาศในลักษณะครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (Nationwide) ซึ่งเป็นโครงการผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศให้ประชาชนได้รับฟังพร้อมกันทั่วประเทศ และเปิดโอกาสให้คนไทยทั่วประเทศได้เชื่อมโยงข่าวสารถึงกันอย่างทั่วถึง โดยมีสถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ในส่วนกลาง 5 ความถี่ คือ สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม



95 เมกะเฮิรตซ์ “มหานครแฟมิลี ลูกทุ่งมหานคร” เอฟเอ็ม 96.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นความคิด” สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ “Mellow” สถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 99 เมกะเฮิรตซ์ “Active Radio” และสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ “คลื่นข่าว News Network” เป็นแม่ข่ายถ่ายทอดรายการ ข่าวสาร สารความรู้และแวดวงบันเทิง ผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุ บมจ. อสมท ในต่างจังหวัดพร้อมกันทั้ง 53 แห่ง

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

- | | |
|---|--|
| 1. กลุ่มภาคเหนือตอนบน | รายการ “เปิดบ้านแบ่งเมือง เชื่อมวิถีอาเซียน” |
| 2. กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง | รายการ “เหนือล่างสร้างกระแส” |
| 3. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน | รายการ “เก้าเชื่อมใจไทอีสาน” |
| 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 2 ความถี่
- บมจ. บีอีซี เวิลด์ (BEC) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 2 ความถี่
- บมจ. อาร์.เอส.โปรโมชั่น (RS) บริหารคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม ในกรุงเทพฯ 1 ความถี่



• บจ. อินดิเพนเดนท์ คอมมิวนิเคชั่น เน็ตเวอร์ค

2 ความถี่

อย่างไรก็ตาม มีเพียง บมจ. อสมท เท่านั้น ซึ่งเป็นเจ้าของสถานีวิทยาฯ และดำเนินการเองในขณะที่ผู้ประกอบการอื่นต้องเช่าต่อจากหน่วยงานของรัฐ

สำหรับภาวะการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ มีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีสถานีวิทยาฯ เป็นจำนวนมาก และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงงบประมาณวิทยุฯ ที่มีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ๆ (New Media) ขึ้นมากมาย รวมทั้งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นช่องทางใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคสื่อได้ตามกระแสนิยม ยิ่งส่งผลให้ผู้ซื้อสื่อมีทางเลือกในการใช้เงินโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้ภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมวิทยุฯ ในกรุงเทพฯ ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น บางสถานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งเร่งสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของแต่ละสถานีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาและปรับเปลี่ยนการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ รวมถึงการจัดรายการในรูปแบบ Interactive จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างและรักษาฐานผู้ฟังของคลื่น เป็นต้น

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

- สถานีวิทยุฯ บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของสถานีวิทยาฯ ในส่วนภูมิภาคมีความรุนแรงเช่นเดียวกับสถานีวิทยาฯ ในส่วนกลาง เนื่องจากในแต่ละจังหวัดมีจำนวนสถานีวิทยาฯ ที่ออกอากาศเป็นจำนวนมาก และมีสื่ออื่นๆ ในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งสื่อวิทยุฯ คลื่นหลัก วิทยุฯ ชุมชนและเคเบิลท้องถิ่น รวมทั้งการแข่งขันจากสถานีวิทยาฯ ในจังหวัดข้างเคียง นอกจากนี้ ความจำกัดของพื้นที่ในการทำธุรกิจและหารายได้ของแต่ละจังหวัด ประกอบกับบางพื้นที่ยังมีเจ้าของธุรกิจบางรายเป็นเจ้าของสื่อหลากหลายชนิด และใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการลด แลก แจก และแถมสื่อที่อยู่ในมือยิ่งส่งผลให้การแข่งขันของสถานีวิทยาฯ ภูมิภาค ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดำเนินการในการบริหารงานของสถานีวิทยาฯ ส่วนภูมิภาคของ บมจ. อสมท ในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาการผลิตและเสนอรายการให้ตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย และเอเจนซี่ให้มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับคลื่นวิทยุฯ ส่วนกลาง ขณะเดียวกันต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น และสนองตอบความต้องการของลูกค้า ตลอดจนปรับกระบวนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขัน และมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

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



3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสถานีวิจัย

- พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบรายการของสถานีวิจัย ในรูปแบบ และบุคลิกเฉพาะ (Positioning) ทั้งสถานีวิจัย ส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาการออกอากาศของคลื่นให้ชัดเจน และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง
- ต่อยอด 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
- สร้างกระแสความนิยมของคลื่นผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์รายการ และกิจกรรมของแต่ละคลื่นผ่านสื่อของ บมจ. อสมท อย่างครบวงจร
- เพิ่มการทำตลาดเชิงรุกเพื่อดึงเม็ดเงินเพิ่มขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นสนองตอบความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการขายตามโจทย์ลูกค้า (Tailor Made Concept) และจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขายตามปกติ
- จัดรายการ และจัดทำแพคเกจ (Package) การขายพิเศษ ในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ
- เพิ่มการทำตลาดแบบเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) ในการขายเวลาโฆษณาของสถานีวิจัย บมจ. อสมท ส่วนกลางให้มากขึ้น
- เพิ่มการ Synergy ประสานพลังการตลาดของวิทยุ ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และสื่อที่ บมจ. อสมท มีอยู่ให้มากขึ้น
- เพิ่มช่องทางการนำเสนอในรูปแบบรายการ Facebook Live โดยผลิตรายการ Talk Together ทุกคืนวันพฤหัสบดี เวลา 21.00-22.00 น.

4) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสถานีวิจัย

- **การจัดการรายการของสถานีวิจัย บมจ. อสมท ส่วนกลาง**
การกระจายเสียงของสถานีวิจัย บมจ. อสมท ส่วนกลางในปัจจุบัน ดำเนินการผลิตและนำเสนอรายการเอง โดยผู้ดำเนินรายการที่มีทักษะและประสบการณ์ในการจัดรายการที่ยาวนาน ทั้งนี้จัดรายการวิทยุที่เป็นพนักงานของบริษัท รวมทั้งนักจัดรายการภายนอกซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและได้รับความนิยมนจากผู้ฟังในวงกว้าง โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตและเสนอรายการที่หลากหลายรูปแบบตามความต้องการและความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของแต่ละคลื่น และมีการพัฒนาการผลิตให้ตอบสนองและตรงความต้องการของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
- **การจัดการรายการของสถานีวิจัย บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค**
บมจ. อสมท ได้ดำเนินนโยบายบริหารจัดการสถานีวิจัย บมจ. อสมท ส่วนภูมิภาค ทั้ง 53 สถานีเองทั้งหมด โดยปรับรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ ทั้งการให้มีผู้เช่าเวลาขายบริหารจัดการเวลาของสถานีบางส่วน เพื่อรักษาพันธมิตรที่ร่วมดำเนินการเดิม 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 ตลอดจนการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวกับพันธมิตรต่างประเทศ และเป็นหนึ่งในศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนและนำเสนอข่าวของประเทศไทยไปสู่ นานาประเทศทั่วโลก

สำนักข่าวไทยยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกต้อง เป็นกลาง ตามหลักจริยธรรมสื่อสารมวลชน โดยใช้เทคโนโลยีในการรายงานข่าวที่ทันสมัย และจัดตั้ง ศูนย์ข่าวพร้อมแพร่ เพื่อเป็นศูนย์ตรวจสอบข้อเท็จจริงในสื่อสังคมออนไลน์

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

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รูปแบบของการให้บริการข่าวในสื่อต่าง ๆ

1) สื่อโทรทัศน์

- รายการประเภทรายงานข่าว ที่ผลิตโดยสำนักข่าวไทยที่ออกอากาศเป็นรายการสด ได้แก่

- สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลขช่อง 30 แบ่งเป็น ข่าวภาคหลัก ได้แก่ ข่าวเที่ยง ข่าวค่ำ ข่าวต้นชั่วโมง โดยทุกภาคข่าวหลักมีแถบอักษรข่าว หรือ News Bar และ รายการข่าว ได้แก่ รายการเช้าวันคุย รายการเรื่องพลค่ำ รายการคลุกข่าวเล่าประเด็น รายการคู่ข่าวเสาร์ - อาทิตย์ รายการคับข่าวครบประเด็น รายการนาทิลงทุน รายการข่าวดังข้ามเวลา และรายการโลกเล่าเรื่อง

- ช่อง 14 MCOT Family SD หมายเลขช่อง 14 ได้แก่ รายการคู่ข่าวเล่าทุกเรื่อง

2) สื่อวิทยุฯ

- ผลิตข่าวให้สถานีวิทยุฯ อสมท เครือข่ายทั่วประเทศในช่วงข่าวต้นชั่วโมง ตั้งแต่ 08.00 - 23.00 น.

- ผลิตรายการประเภทข่าวให้แก่สถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ ในช่วงเครือข่าย ทั่วประเทศ ได้แก่

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

- ผลิตรายการ “สวนอักษร” ให้กับสถานีวิทยุฯ เอฟเอ็ม 100.5 เมกะเฮิรตซ์ ออกอากาศ ทุกวันเวลา 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 และ Facebook ซึ่งนอกเหนือจากการนำเสนอข่าวแล้ว ยังมี Facebook Live รายการที่รับผลิตตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างรายได้ทางธุรกิจ เช่น รายการทำมาหาเงิน

2. ภาวะการแข่งขันของสำนักข่าวไทย

สำนักข่าวไทยกำลังเผชิญภาวะการแข่งขันที่สูงในภาคอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน จากการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2557 และประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ที่มีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและหลากหลาย อีกทั้งเงินโฆษณาสื่อโทรทัศน์มีการกระจายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันสูง

3. กลยุทธ์การตลาดของสำนักข่าวไทย

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

- กลยุทธ์การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง เชิงลึก และทันเวลา โดยการคัดสรรเนื้อหาข่าวรายการข่าวในมุมมองใหม่ๆ และรอบด้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานสื่อบุคคลและภาพข่าวมุมมองใหม่ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากเดิมโดยใช้อุปกรณ์การถ่ายทำแบบใหม่ เช่น กล้องแทนสายตาป้องกันการสั่นไหว หรือ Cosmo Camera กล้อง Action camera หรือ กล้อง GoPro ใช้สำหรับถ่ายภาพใต้น้ำ ที่ระดับความลึกไม่เกิน 3 เมตร และสำหรับถ่ายภาพบนอากาศ การใช้ภาพกล้องมุมสูงจากอากาศยานไร้คนขับ (Drone) ที่ทำให้เห็นภาพมุมสูงที่มีความแตกต่างและสวยงาม โดยในปัจจุบันสำนักข่าวไทยมี Drone ประจำในทุกศูนย์ข่าวหลักและในส่วนกลาง กล้อง DSLR กล้องถ่ายภาพนิ่งที่สามารถถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้ มีความคมชัดลึก และชัดตื้น จากระบบความยาวโฟกัส (Focal length) เพื่อรองรับงานจ้างผลิต จากภาครัฐและเอกชน ที่เน้นภาพแตกต่างจากกล้อง VIDEO ทั่วไป รวมถึง มีอุปกรณ์รายงานสดผ่านสัญญาณ 4G ที่มีความคมชัดสูง (HD) ประจำทุกศูนย์ข่าวหลัก และในส่วนกลาง เพื่อใช้ในการรายงานข่าวด่วนที่เกิดขึ้นเนื่องจากเป็นอุปกรณ์ขนาดเล็ก สามารถเคลื่อนที่ได้รวดเร็ว คล่องตัว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

- กลยุทธ์การสร้างบุคลากรด้านข่าวให้มีความสามารถในการผลิตและนำเสนอรายการข่าวได้อย่างโดดเด่นผ่านการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับสำนักข่าวต่างประเทศ สร้างโอกาสให้กับบุคลากรด้านข่าว การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากร และการบริหารต้นทุนในการใช้รถ OB ของสำนักข่าวไทย ในการจัดรายการสดนอกสถานที่ ในรายการข่าว รายการเช้าวันคุย และรายการเรื่องพลค่า ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานผู้ชม และเพิ่มรายได้ให้กับช่อง 9 MCOT HD

- กลยุทธ์การเชื่อมโยงสื่อแบบบูรณาการ (Cross Media) โดยผนึกกำลังทั้งด้านเนื้อหาและงบประมาณ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้ชม ผู้ฟังที่จะได้รับเนื้อหา (Contents) ที่หลากหลาย และสำหรับเอเจนซีโฆษณาจะสามารถเลือกใช้เม็ดเงินโฆษณา กับ บมจ. อสมท ได้ยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

- กลยุทธ์การวางแผนเลือกใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์รายการและกิจกรรมของรายการผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอก
- กลยุทธ์ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- กลยุทธ์ทางด้านสื่อดิจิทัล เพิ่มเนื้อหาที่แตกต่าง หลากหลาย และทันต่อเหตุการณ์เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสำนักข่าวไทย

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

ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักข่าวไทยกับสื่อต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1. ความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ – สำนักข่าวไทยมีสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ข่าวจาก 3 สำนักข่าวต่างประเทศ รายใหญ่ของโลก 3 ราย คือ สำนักข่าว Reuters สำนักข่าว AP (ข่าวโทรทัศน์ + ข่าว Text) และ สำนักข่าว AFP (เฉพาะ Text)

2. ความสัมพันธ์ในเชิงความร่วมมือ – สำนักข่าวไทยมีความร่วมมือกับองค์กรสื่อต่างประเทศทั้งในระดับทวิภาคี คือ ระหว่างองค์กรกับองค์กร (แค่สองฝ่าย) กับระดับเครือข่ายหรือพหุภาคี (มีสมาชิกหลายรายอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน)

2.1 ความร่วมมือในระดับทวิภาคี สำนักข่าวไทยมีบันทึกความเข้าใจ (MoU) ว่าด้วยความร่วมมือของสองฝ่ายกับองค์กรสื่อในต่างประเทศ เช่น NHK ของญี่ปุ่น Xinhua ของจีน VTV ของเวียดนาม Antara ของอินโดนีเซีย TVK สถานีโทรทัศน์แห่งชาติกัมพูชา เป็นต้น ทั้งนี้ ความร่วมมือที่มีต่อกัน เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างผู้บริหาร และการอำนวยความสะดวกแก่ทีมข่าวของกันและกันเวลาที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการการสนับสนุนในการทำข่าวในโอกาสต่างๆ

2.2 ความร่วมมือในระดับพหุภาคี ปัจจุบัน มีสองเครือข่ายที่สำนักข่าวไทยเป็นสมาชิกในการแลกเปลี่ยนข่าวคือ

2.2.1 องค์การสำนักข่าวแห่งเอเชียแปซิฟิก (The Organization of Asia- Pacific News Agencies : OANA) – กลุ่มประเทศสมาชิก UNESCO จำนวนหนึ่งร่วมกันก่อตั้งสำนักข่าว OANA (โออาน่า) ขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกันในหมู่สมาชิก ปัจจุบัน OANA มีสำนักข่าวและหน่วยงานด้านข่าวเป็นสมาชิกจำนวน 44 ราย จาก 35 ประเทศ สำนักข่าวไทย (TNA) เป็นสมาชิกหรือตัวแทนจากประเทศไทยเพียงรายเดียว ความร่วมมือของสมาชิก OANA เน้นไปที่การแลกเปลี่ยนข่าวระหว่างกัน โดยสมาชิกให้สิทธิแก่กันในการนำเอาข่าวต่างๆ ที่นำเสนอทางเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ สำนักข่าวไทย โดยฝ่ายข่าวประเทศ แปลข่าวไทยส่ง OANA ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน และในแต่ละวันมีการเลือกข่าวที่น่าสนใจจากสมาชิก OANA มาใช้ทางข่าวต้นชั่วโมง



ภาคภาษาอังกฤษวิทยุ MET 107 และบางส่วนก็นำมาแปลเป็นภาษาไทย เผยแพร่ทางสื่อของสำนักข่าวไทย โดยเฉพาะทางเว็บไซต์

2.2.2 ASIAVISION (เอเชียวิชั่น) – เป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ระหว่างสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นสมาชิกของสหภาพวิทยุ-โทรทัศน์แห่งเอเชีย-แปซิฟิก หรือ Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU) ปัจจุบัน ASIAVISION มี Broadcasters ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เป็นสมาชิกจำนวน 34 ราย จาก 30 ประเทศ สำนักข่าวไทย อสมท ภายใต้ชื่อ MCOT เป็นสมาชิกจากประเทศไทยเพียงรายเดียว

สำนักข่าวไทย ภายใต้ชื่อ MCOT มีบทบาทสำคัญใน ASIAVISION มาโดยตลอด ผู้บริหารจากสำนักข่าวไทยเคยได้รับเลือกให้เป็นประธาน ASIAVISION 2 สมัย ดำรงตำแหน่งระหว่างปี 2548 – 2557 ในด้านการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สำนักข่าวไทย อสมท เป็นสมาชิกใน 5 อันดับต้นๆ ร่วมกับสื่อระดับสากลอย่าง NHK ของญี่ปุ่น CCTV ของจีน CBS ของสหรัฐอเมริกาที่ส่งข่าวในสัดส่วนและจำนวนสูงสุดในเครือข่าย และมีสมาชิกร่วมไปใช้และให้เครดิต ข่าวที่สำนักข่าวไทยส่งไปแลกเปลี่ยนในเครือข่าย ASIAVISION ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานของงานข่าว โดยในเดือนกรกฎาคม 2561 สำนักข่าวไทย ได้รับรางวัลข่าวยอดเยี่ยมประจำเดือนของเอเชียวิชั่น (ASIAVISION Monthly Award) ขณะเดียวกัน สำนักข่าวไทย โดยฝ่ายข่าวต่างประเทศได้นำเอาข่าวที่น่าสนใจจากเครือข่าย ASIAVISION มาใช้ประโยชน์ในงานข่าวโดยแปลเป็นข่าวภาษาไทย เผยแพร่ทาง platforms ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

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



ภาค	ที่ตั้งสถานี	ช่องออกอากาศ
	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
	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 ได้รับสิทธิในการให้บริการโครงข่าย รายละเอียด 1 MUX รวมให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 5 MUX และ กสท. ได้ออกใบอนุญาตในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ กับ บมจ.อสมท เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2556

ทั้งนี้ การได้รับใบอนุญาตฯ ดังกล่าว เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้ บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารมวลชนที่สามารถให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ครบวงจร ถือเป็นช่องทางการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของ บมจ. อสมท โดยการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเริ่มต้นในเดือนเมษายน 2557 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นสถานีแรก และได้เร่งดำเนินการให้บริการระบบการเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งเพื่อถ่ายทอดสัญญาณเสียงและภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับคลื่นความถี่แม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการในลักษณะของ “ผู้รวบรวมช่องรายการ” หรือ Multiplex Operators ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบกิจการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน และทำการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนในด้านการศึกษาวินัยธรรม ความมั่นคงของรัฐ สาธารณชนอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่นๆ

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

- 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	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือน ทั่วประเทศ
	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	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อย ละ 80 ของจำนวน ครัวเรือนทั่วประเทศ
	เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557	
	ร้อยเอ็ด	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557	
	สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2557	
1 ตุลาคม 2557	ภูเก็ต	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2558	
	นครศรีธรรมราช	ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2558	
	ตรัง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	สุรินทร์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 ธันวาคม 2557	ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2557	
	ลำปาง	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	น่าน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558	
	สกลนคร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
	เพชรบูรณ์	ออกอากาศเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558	
1 กุมภาพันธ์ 2558	มุกดาหาร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558	
	ตราด	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	ตาก	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	กาญจนบุรี	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	ชุมพร	ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558	
1 เมษายน 2558	เลย	ออกอากาศเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558	
	ชัยภูมิ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558	
	แม่ฮ่องสอน	ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2558	



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



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
1 มิถุนายน 2559	แม่ฮ่องสอน (เขาห้วยนางปู่)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2559	
	พะเยา (บ้านไร่เนาเดียว)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559	
	เชียงใหม่ 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	
	เชียงใหม่ จ. น่าน (ดอยหินแก้ว)/ปัว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559	
1 กุมภาพันธ์ 2560	กันทรลักษณ์ จ. ศรีสะเกษ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2560	ให้บริการครอบคลุม จำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนทั่ว ประเทศ
	ลี้ จ. ลำพูน	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2560	
	เวียงแหง จ. เชียงใหม่	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	เขียงของ จ. เชียงราย	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	สมุทรสงคราม	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
	พริ้ว 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. อุตรธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560	
	ศรีรัตนนิคม จ. สุราษฎร์ธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	พนม จ. สุราษฎร์ธานี (ทับศรีสต์)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
	แม่สรวย จ. เชียงราย (ดอยม่อนป่าก่อ)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560	
1 เมษายน 2560	จอมบึง จ. ราชบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
	ไทรโยค จ. กาญจนบุรี (เขาป่าห้ำ)	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
	ตาพระยา จ. สระแก้ว	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560	
1 มิถุนายน 2560	พปพระ 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	
	บุญทริก จ. อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	น้ำยืน จ. อุบลราชธานี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560	
	แก้งคร้อ 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	
	แก่งหางแมว จ. จันทบุรี	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2560	
	ปง จ. พะเยา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560	
	เชียงม่วน 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	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	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	
	เขาสลัดได 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	
	ภักดีชุมพล จ. ชัยภูมิ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ปากน้ำปราน จ. ประจวบคีรีขันธ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ปทุมราชวงศา จ. อำนาจเจริญ	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	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. อุตรดิตถ์	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ท่าสองยาง จ. ตาก	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	สวี่ จ. ชุมพร	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	กระบี่ จ. ระนอง	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	ทุ่งมะพร้าว จ. พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	เขาคุหา จ. สงขลา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	



กำหนดการให้บริการ	ชื่อสถานี	ผลการดำเนินงาน	หมายเหตุ
	เขาแหลมหินช้าง จ. พังงา	ออกอากาศ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560	
	บ้านแพ่ง 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 ให้บริการออกอากาศช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล บนโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลระดับชาติ ของ บมจ. อสมท ดังนี้

1) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดสูง (High Definition)

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

2) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล แบบความคมชัดปกติ (Standard Definition)

- ช่อง 14 MCOT Family ช่อง 14 ดำเนินการโดย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
- ช่องสปริงนิวส์ ช่อง 19 ดำเนินการโดย บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
- ช่องวอยซ์ทีวี ช่อง 21 ดำเนินการโดย บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด
- ช่องรัฐสภา ช่อง 10 ดำเนินการโดย สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร

2. ภาวะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่าย

เดิมธุรกิจการให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ถือเป็นอุตสาหกรรมกึ่งผูกขาดที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้อำนาจอนุญาตประกอบกิจการฯ แก่ผู้ประกอบการโครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น ได้แก่ บมจ. อสมท สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กรมประชาสัมพันธ์ และองค์กรแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งประเทศไทย แต่จากสถานการณ์ของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อพิจารณาจากผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลเกือบทั้งหมดประสบปัญหาภาวะขาดทุน รวมถึงการเติบโตของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ซื้อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เงินโฆษณาที่มีจำกัด และมีอัตราการเติบโตลดลงในปี 2561 ส่งผลให้ช่องรายการบางรายยุติการออกอากาศ ทำให้โครงข่ายมีช่องสัญญาณว่างลง และส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ จากที่เคยมีผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอนเป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและแย่งชิงลูกค้าใหม่



อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินยังต้องแข่งขันกับโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่อย่างเคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ประกอบกับมีรายการหลากหลายและน่าสนใจจำนวนมากให้เลือกชม แต่โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีจุดเด่นในเรื่องความคมชัดสูง วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตอันใกล้คนไทยจำนวนมากจะกลับมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมากขึ้น ซึ่งโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. วิธีการรับชมเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า โดยการติดตั้งสายอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทำได้ง่าย และสามารถรับสัญญาณง่ายแม้ในอาคารที่ทึบอาศัย
2. ความคมชัดสูงกว่าการรับชมบนแพลตฟอร์มอื่นและมีข้อดีเหนือโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในแง่ความคมชัดที่ดีกว่า

3. กลยุทธ์การตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท มีแผนในการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นไปตามข้อกำหนดของ กสทช. รวมถึงการวางแผนและแก้ไขปัญหาเพื่อลดเหตุขัดข้องจากการหยุดออกอากาศ โดยมีกิจกรรมหลักดังนี้

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

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์ของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงข่ายฯ

บมจ. อสมท ดำเนินการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อรองรับการให้บริการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยได้ดำเนินการจัดหาเครื่องวิทยุคมนาคมมาติดตั้งขยายเขตการให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยเร็ว ช่วยให้ประชาชนได้รับการบริการอย่างทั่วถึง ไม่ให้เกิดการเสื่อมล่าช้าทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีคนพิการและคนด้อยโอกาสตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างทันทั่วถึง เช่น ข้อมูลภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน

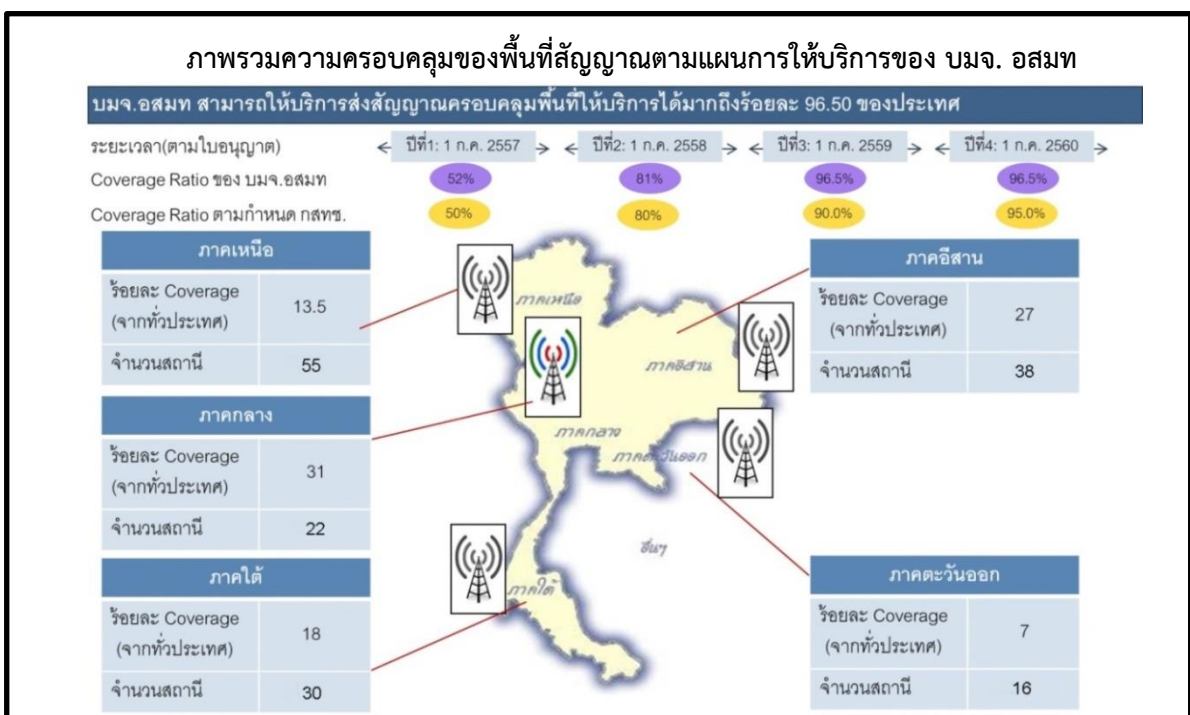
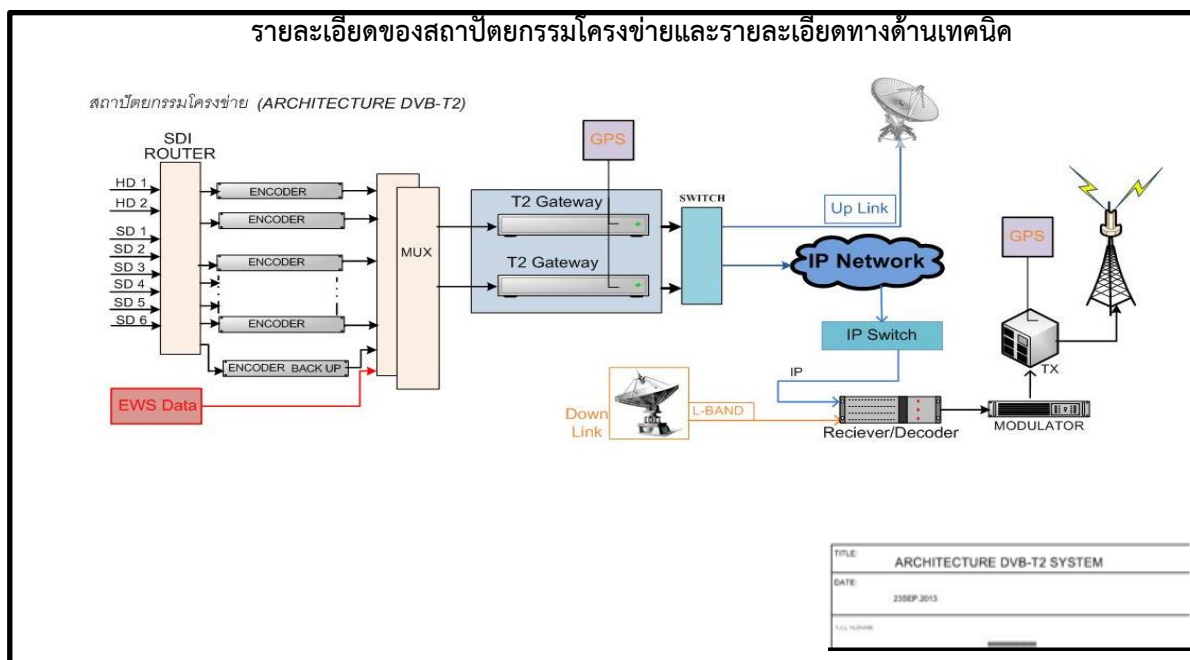
- การให้บริการด้านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

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



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

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





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 2561 บมจ. อสมท ได้ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้รองรับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของ บมจ. อสมท ได้ตามแผนงาน และสอดคล้องกับข้อกำหนดของ กสทช.

**2.1.5 ธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน**

ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน บมจ. อสมท เริ่มต้นจากการผลิตรายการข่าวบันเทิง ในชื่อรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในช่วงข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เวลา 22.00 น. เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2545 เพียงวันละ 5 นาที ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ได้รับนโยบายให้เพิ่มเวลาออกอากาศและผลิตรายการ “ไนน์เอ็นเตอร์เทน” ออกอากาศทุกวัน ๆ ละ 30 นาที ในช่วงเวลา 11.30 - 12.00 น.

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ**1.1 ธุรกิจรายการโทรทัศน์**

1) รายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30 จำนวน 6 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.30 - 12.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ไทท์ไลฟ์	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 18.45 - 19.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 18.50 - 19.00 น.
รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน วิเคเอ็น	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 11.30 น.
รายการตลกมันส์บันเทิง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 16.15 - 17.00 น.
รายการเฮสนั่นลั่นทุ๋ง	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 11.05 - 11.30 น.
รายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน	ออกอากาศวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 07.00 - 09.00 น.
รายการตลกมันส์บันเทิง สุดสัปดาห์	ออกอากาศวันอาทิตย์ เวลา 15.00 - 16.00 น.

2) รายการที่ออกอากาศทางช่อง 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มี 1 รายการ ได้แก่

ชื่อรายการ	เวลาออกอากาศ
รายการ MCOT Kids Club	ออกอากาศวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 - 19.00 น.

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 14 MCOT Family หมายเลขช่อง 14 ทุกวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 น. - 19.00 น. ซึ่งทั้ง 2 รายการได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชม เด็กและครอบครัวเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์สร้างกิจกรรมในรายการที่ออกอากาศสดด้วยการเล่นเกมแจกของรางวัลให้กับผู้ชมรายการกลุ่มเด็ก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักให้ช่อง MCOT Family หมายเลขช่อง 14 มีอันดับผู้ชมที่ดีขึ้นจากผลการสำรวจความนิยม(Rating)ของ บริษัท นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และเป็นอันดับ 1 ของประเภทช่องรายการสำหรับเด็กในช่วงเวลาเดียวกันในกลุ่มโทรทัศน์ดิจิทัล



1.2 ธุรกิจกิจกรรมบันเทิง

ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้ต่อยอดผลิตภัณฑ์รายการโทรทัศน์ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมรายการขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการ์ตูนที่ชื่นชอบอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ในขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างชุมชนชาวไนน์เอ็นเตอร์เทนขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2550 กับกิจกรรม “ไนน์เอ็นเตอร์เทน มีทแอนด์กรีด” และต่อมาด้วยกิจกรรม ไนน์เอ็นเตอร์เทน เซอร์ไพรส์ ทริป” และ “ตะลอนออนแอร์” ตามลำดับจนถึงปัจจุบันในปี 2561 ทั้งนี้การจัดกิจกรรมพิเศษแยกเป็นประเภท ดังนี้

(1) กิจกรรมไนน์เอ็นเตอร์เทน อวอร์ด 2017 เป็นกิจกรรมที่สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับ บมจ. อสมท และรายการข่าวบันเทิงไนน์เอ็นเตอร์เทน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2561

(2) กิจกรรมตะลอนออนแอร์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงเนื้อหารายการอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการจัดรายการสดในจังหวัดใหญ่ๆ แต่ละภูมิภาคให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์รายการในเครือ บมจ. อสมท และรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนให้ประชาชนได้รับรู้โดยตรง โดยในปี 2561 จัดขึ้น 4 ครั้ง ดังนี้

(2.1) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดกาญจนบุรี วันที่ 10 มีนาคม 2561

(2.2) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดนครราชสีมา วันที่ 13 พฤษภาคม 2561

(2.3) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วันที่ 21 กรกฎาคม 2561

(2.4) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดนครปฐม วันที่ 22 กันยายน 2561

(2.5) ตะลอนออนแอร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร วันที่ 24 พฤศจิกายน 2561

(4) กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (TAILOR MADE) ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ดังนี้

(4.1) งาน UNITED AS ONE รวมใจเป็นหนึ่งเดียว โดยสำนักนายกรัฐมนตรี

(4.2) งาน SOUND OF LOVE เสียงแห่งความรักภักดี คอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา โดยสำนักนายกรัฐมนตรี

(4.3) กิจกรรมแถลงข่าวและประกาศผลรางวัล โครงการประกวดสื่อสร้างสรรค์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดย สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

(4.4) กิจกรรมประกวด “พจนศิลป์” โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(4.5) กิจกรรมพลังเล็กเปลี่ยนโลก ปี6 โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(4.6) กิจกรรมหนูน้อยห้าวแข็งปี 2 โดยบริษัท เอพี ฮอนด้า จำกัด (มหาชน)

(4.7) กิจกรรมอมเมซอน taste of journey จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดกาญจนบุรี โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

(4.8) กิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้าน คาเฟ่เมซอน สาขาเซ็นทรัลโคราช จังหวัดนครราชสีมา โดย บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)



1.3 ธุรกิจสื่อออนไลน์

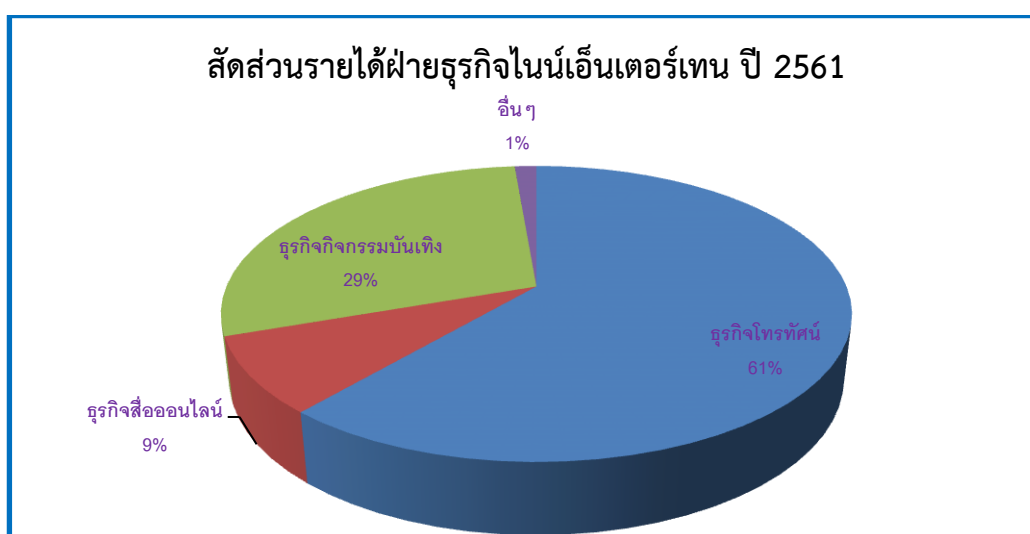
ภายใต้สภาวะการณ์ของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงต่อยอดผลิตภัณฑ์ข่าวบันเทิง โดยการนำข่าวบันเทิง และเนื้อหารายการบางส่วนจากโทรทัศน์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆในปัจจุบัน สื่อออนไลน์ภายใต้การดำเนินการของ ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ดังนี้

สื่อออนไลน์ (ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 2561)	FOLLOWER/ SUBSCRIBERS	LIKE	PAGEVIEW
www.nineentertain.tv			2,000,000 / เดือน
www.facebook.com/9entertain		4,201,667.00	374,100 / เดือน
www.youtube.com/nineentertain9	945,425.00		30,475,498 /เดือน
LINE TV / NINE ENTERTAIN			

อนึ่ง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จำนวนการเข้าชม www.facebook.com/9entertain และ ww.youtube.com/ nineentertain9 มีจำนวนการเข้าชมสูงสุดอันดับ 1 ของโลก ระหว่างวันที่ 7-13 พฤศจิกายน 2561 จากปัจจัยข่าวบันเทิง ทำให้อัตราการเติบโตภาพรวมของสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2560

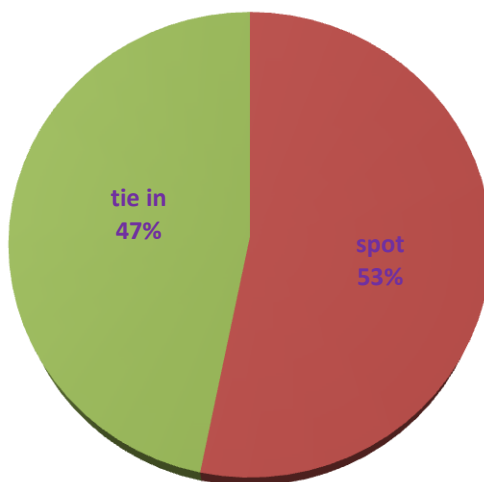
2) ภาพการแข่งขันของธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน

จากการเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้ชมโทรทัศน์และผู้ซื้อสื่อโฆษณาามีทางเลือกเพิ่มขึ้น ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จึงจำเป็นต้องพัฒนารายการให้ตอบสนองต่อผู้ชมรายการ และรักษาฐานผู้ชมในขณะเดียวกันยังต้องเพิ่มฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน มีสัดส่วนรายได้ ปี พ.ศ.2561 ดังนี้



จากภาพข้างต้น ปี พ.ศ.2561 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทนมีรายได้หลักจาก ธุรกิจโทรทัศน์ ร้อยละ 61 และอันดับสอง ธุรกิจกิจกรรมบันเทิง ร้อยละ 29 อันดับสาม ธุรกิจสื่อออนไลน์ ร้อยละ 9 และอื่นๆ เช่น SMS ร้อยละ 1

ประเภทรายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ ปี พ.ศ.2561



จากภาพข้างต้น เมื่อจำแนกรายได้จากธุรกิจโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2561 รายได้หลักมาจาก LOOSE SPOT ร้อยละ 53 และรายได้จากการ Tie In ในเนื้อหารายการ ร้อยละ 47 ซึ่งรายได้จากธุรกิจโทรทัศน์มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น หลายช่องรายการใช้กลยุทธ์สงครามราคา และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อช่วงชิงรายได้ ในขณะที่เดียวกันอัตราการเจริญเติบโตของสื่อออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงการรับชมเนื้อหารายการ จากการชมสดเป็นชมย้อนหลัง จากโทรทัศน์เป็นจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ประกอบกับในปี 2561 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้เจ้าของสินค้าตัดงบประมาณออกไปบางส่วน แต่กลุ่มธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึงร้อยละ 41.30 และกลุ่มธุรกิจกิจกรรมบันเทิง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ร้อยละ 164.80

โดยสาเหตุสำคัญของรายได้ธุรกิจสื่อออนไลน์ และธุรกิจกิจกรรมบันเทิง เพิ่มขึ้น มาจากการใช้กลยุทธ์การบูรณาการสื่อทั้ง On-Air, On Ground และ Online ให้สร้างพลังในการสื่อสารรายการ ในขณะเดียวกันยังมุ่งการจัดกิจกรรมตามความประสงค์ของผู้สนับสนุน (TAILORMADE) มากขึ้น นอกเหนือจากนี้ยังต้องพัฒนาคุณภาพและเนื้อหารายการให้มีความแตกต่างเพื่อสร้างความน่าสนใจ

3) กลยุทธ์ทางการตลาด

ปี 2561 ฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน ได้กำหนดแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร และการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแต่ละสถานีและรายการต่างๆ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์และจุดเด่นที่ชัดเจนเพื่อจะได้เป็นที่จดจำ สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แบ่งเป็น เพศหญิงร้อยละ 49 และเพศชายร้อยละ 51 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-49 ปี รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ต่อยอดการเป็นผู้นำด้วย 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ

- In-Trend การมุ่งเน้นนำเสนอภาพลักษณ์รายการที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำในการนำเสนอและเกาะติดข่าวบันเทิง ตามสโลแกน ดูก่อน รู้ก่อน ที่นี้ที่เดียว



- Insider นำเสนอข่าวบันเทิงเชิงลึกกว่ารายการอื่นๆ จากการสัมภาษณ์ดารารหรือบุคคลที่ใกล้ชิดเพื่อสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของข่าว
- Interest ยังคงเน้นนำเสนอข่าวบันเทิงในประเทศที่ผู้ชมอยากรู้ เรื่องฉาว ข่าวกอสซิป ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทิ้งข่าวสาร เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ โพลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่ทางไนน์เอ็นเตอร์เทนได้ร่วมมือกับนิด้าโพลจัดทำขึ้น ซึ่งเนื้อหารายการ (contents) เหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับทางรายการ
- In-Touch สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชมให้เหนียวแน่น และจงรักภักดีต่อรายการ ด้วยการเดินหน้าจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ชมทุกกลุ่ม
- Integration การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมีประสิทธิภาพ นำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากการนำเสนอในรายการโทรทัศน์ และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ทันสมัยเสมอ เนื่องจากแนวโน้มอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อยและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันสถานการณ์มากที่สุด นั่นคือ จากการเข้าเช็คข่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์คในทุกช่วงเวลา ทำให้จะต้องมีการอัปเดตข่าวบันเทิงเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสสังคม

4) การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการธุรกิจ

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

รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ยังนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงสร้างสรรค์สอดแทรกสาระมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับรายการข่าวบันเทิงอื่นๆ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศจึงพยายามเจาะลึกประเด็นข่าวต่างๆ และลงทุนด้านต่างๆ เพื่อนำข่าวสารที่น่าสนใจรายงานสู่ผู้ชม เช่น การส่งทีมข่าวไปเกาะติดตามความเคลื่อนไหวในงานประกาศผลรางวัลระดับโลก ออสการ์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นรายการข่าวบันเทิงจากประเทศไทยเพียงรายการเดียวที่ไปเกาะติดตามงานประกาศผลที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ ที่สำคัญรายการไนน์เอ็นเตอร์เทนยังร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาครัฐและหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำเสนอข่าวศิลปะในทุกรูปแบบ ทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสื่อผสมเพื่อให้ผู้ชมได้รับบรรยากาศจากการแสดงงานศิลปะผ่านโทรทัศน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปชมด้วยตัวเอง รวมถึงยังเป็นการสร้างจุดต่างให้กับรายการ เนื่องจากปัจจุบันรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ให้ส่วนการนำเสนอข่าวก็อตชิป 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

1) ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บมจ. อสมท บริหารจัดการช่องสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมในระบบ C-band ที่ใช้สำหรับให้บริการแพร่ภาพออกอากาศภายในของ บมจ. อสมท และให้บริการแพร่ภาพออกอากาศกับผู้ประกอบการช่องสัญญาณดาวเทียม

- 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)

2) ภาวะแข่งขัน

ปี 2561 พบว่า การรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนสูงกว่าการรับชมผ่านทางดาวเทียมและเคเบิล โดยการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มสูงขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 89.42 เมื่อเทียบกับการรับชมผ่านทางดาวเทียมและเคเบิลที่ลดลงเหลือประมาณร้อยละ 10.58 และเมื่อพิจารณาการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แยกตามเขตพื้นที่อยู่อาศัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินคิดเป็นร้อยละ 93.37 ส่วนประชาชนในต่างจังหวัดมีการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินร้อยละ 88.67

3) กลยุทธ์การตลาด

ในช่วงปี 2561 บมจ. อสมท ได้พยายามดำเนินกลยุทธ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น เน้นการขายโครงการร่วมกับสถานีวิทยุ ภูมิภาคถ่ายทอดสดรายการสำคัญต่างๆ การบริหารต้นทุนด้วยการเจรจากับพันธมิตรชั้นนำที่สนใจร่วมผลิตรายการ ทั้งประเภทเช้าเวลา และร่วมผลิตรายการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ช่องดาวเทียมซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อสื่อโฆษณามีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีต้นทุนการผลิตและจัดหารายการสูงส่งผลให้รายได้ไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย และมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง บมจ.อสมท ได้พยายามดำเนิน



กลยุทธ์ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ การออกอากาศที่มีความคมชัด เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างรายได้ต่อไป

● ธุรกิจ Digital Media

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน เทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย โครงสร้าง

พื้นฐานบนคลาวด์ การแพร่หลายของ social media และเทคโนโลยี Internet of Things ทำให้ผู้คน ธุรกิจและสิ่งของสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและการเชื่อมโยงจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสาร หากแต่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นสื่อดิจิทัลจึงมีความสำคัญมากสำหรับยุคปัจจุบัน

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

ซึ่ง บมจ. อสมท มีช่องทางในการเข้าถึงมากมาย อาทิ เช่น Website: www.mcot.net , Facebook : MCOT.net , Youtube : 9MCOT Official , Line : 9MCOT , Instagram : mcot_digital และ Twitter : mcot_digital นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา Application เพื่อสนับสนุน Media Platform เป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆจากทางบมจ. อสมทให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น

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 และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ 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 กลุ่มวิทยุ Website: <https://radio.mcot.net/> ให้บริการด้านเพลงและข้อมูลข่าวสารอัปเดตต่างๆ ทั้ง

- FM 95 ลูกทุ่งมหานคร : <https://ltmf95.mcot.net/index>
- FM 96.5 คลื่นความคิด : <https://www.thinkingradio.net/index>
- FM 97.5 Mellow : <https://mellow975.mcot.net/>
- FM 99 Active Radio : <https://www.fm99activeradio.com/index>
- FM 100.5 News Network : <https://www.news1005.fm/index>
- FM 107 MET107 : <https://www.met107.fm/index>

2) การผลิตและบริหารสื่อโฆษณา และช่องทางรายได้อื่นๆ

เว็บไซต์ (Website) ของ บมจ. อสมท ได้เปิดพื้นที่เพื่อการขายโฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยปัจจุบันมีการกำหนดอัตราโฆษณาบนพื้นที่ของหน้าเว็บไซต์ (Website) ของ บมจ. อสมท ทั้งหมดเพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์ในรูปแบบ 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 และ Application สำหรับ Media Platform ต่างๆ ซึ่งมีให้เลือกตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม พร้อมเปิดรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กร รวมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของหน่วยงานรัฐ และกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทไม่แสวงผลกำไร เพื่อเป็นหนึ่งในการพัฒนาให้สังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง

2. ภาพการแข่งขันภายในธุรกิจของ Digital Media

ถือว่ามีการเติบโตสวนกระแสสื่ออื่น ๆ สำหรับเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ซึ่งสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ได้เผยถึงภาพรวมการใช้งบโฆษณาดิจิทัลของไทยช่วงครึ่งแรกของปี 2561



มีการใช้เม็ดเงินสื่อ 6,684 ล้านบาท ส่วนทั้งปีคาดการณ์จะอยู่ที่ 14,973 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 21 สูงกว่าตั้งเป้าไว้เมื่อต้นปี รวมทั้งสื่อดิจิทัลก็มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2561 คาดว่าทั้งปีจะมีมูลค่าสูงถึง 14,973 ล้านบาท

ภาพรวมการใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของประเทศไทย



ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

โดยการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสื่อที่เกิดจากอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงในช่วงที่ผ่านมา คือ การให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น สำหรับกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ กลุ่มการสื่อสาร กลุ่มสกินแคร์ กลุ่มธุรกิจธนาคาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (Dairy Product) ส่วนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาและนักการตลาด ยังคงเป็น Facebook และ YouTube ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ราวร้อยละ 50 ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ประเภทสื่อที่ครองบโฆษณาสูงสุดปี 2561 ได้แก่

- Facebook สัดส่วนร้อยละ 30 มูลค่า 4,479 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2560
- YouTube สัดส่วนร้อยละ 18 มูลค่า 2,690 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับปี 2560
- Display Ads สัดส่วนร้อยละ 10 มูลค่า 1,517 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 13 เมื่อเทียบกับปี 2560

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



(Digital contents) มีมากขึ้นในทุก Platform ส่งผลให้ธุรกิจซื้อขายเนื้อหารายการ (Contents) ต้องใช้เงินและความรวดเร็วในการจัดหาและการผลิต

3. กลยุทธ์การตลาดของ Digital Media

3.1 กลยุทธ์การบริการ (Service Strategy)

- มี Application ที่รองรับ ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android และสามารถตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล
- พัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ สวยงาม รองรับการใช้งานกับทุกอุปกรณ์ (Website Development)
- พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูล (Content Management System) พัฒนาระบบ CMS ที่มีอยู่ให้รองรับการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านบริการ (Service) ปริมาณ และความเร็วของการเข้าถึงข้อมูล
- พัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลผู้ชมผู้ฟัง (Audience and Data Collection) พัฒนาระบบสมาชิก ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถเข้าสู่ระบบด้วยบัญชีผู้ใช้ (Account) เดียวกันและแปลงข้อมูลสมาชิกจากเอกสารให้กลายเป็นดิจิทัล

3.2 กลยุทธ์พันธมิตร (Partnership Strategy)

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

3.3 กลยุทธ์เนื้อหารายการ (Content Strategy)

- การดำเนินการเป็น Digital One Platform มีระบบ Central Contents Archiving ที่ทุกหน่วยงานเข้าถึงได้
- การเรียงร้อยเนื้อหา (Content) ที่มีอยู่ในอดีต เพื่อนำมาเล่าใหม่ให้เข้ากับการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล
- 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 “แสนรู้” เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ ติดตามตรวจสอบข้อมูลขององค์กรแบบเรียลไทม์ วิเคราะห์ข้อมูลและเทรนด์ต่างๆ และนำ insight ของผู้บริโภคไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ป้องกันและบริหารจัดการเหตุวิกฤติที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร รวมถึงการ



เพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Mobile Devices การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเผยแพร่ Digital Broadcasting งานต่างๆ ด้วยการขยาย IT Infrastructure ให้รองรับการผลิต รองรับการบริการกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ที่มีช่องทางการเข้าชม หลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มองหาช่องทางทำรายได้จากการนำเสนอ (Delivery) ข้อมูลสินค้าและบริการ ไปบน Platform และ Digital Channel ยอดนิยมอื่นๆ โดยเริ่มจาก YouTube TV อีกทั้งมุ่งพัฒนา Exclusive Contents และ On Demand Contents Digital ให้หลากหลายมีเอกลักษณ์ นอกเหนือไปจากการรับชมรับฟัง รายการสด ย้อนหลังจาก Main Stream Media (รายการโทรทัศน์ 2 ช่องหลัก และ รายการบนสถานีวิทยุทั้งหมด)

● MCOT Academy

ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินธุรกิจสถาบันฝึกอบรมด้านสื่อสารมวลชนเพื่อหารายได้ในกลุ่มธุรกิจที่มีใช้การออกอากาศ (Non-Broadcast) ภายใต้ชื่อ “MCOT Academy” ที่มีความพร้อมในด้านบุคลากร และองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิชาชีพสื่อสารมวลชนและวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง โดยบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตร ฝึกอบรมให้ความรู้ ฝึกปฏิบัติ การจัดกิจกรรม ฯลฯ ให้แก่บุคลากรในวิชาชีพสื่อสารมวลชน ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อเตรียมความพร้อม เพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะประสบการณ์ทางวิชาชีพในด้านการบริหาร การสื่อสารมวลชน หรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2561 ฝ่าย MCOT Academy ดำเนินการ ดังนี้

1.1 ออกแบบหลักสูตรและดำเนินการจัดฝึกอบรม เพื่อหารายได้ จำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตร “พิธีกรภาษาอังกฤษ”
- หลักสูตร “ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร”
- หลักสูตร “บริหารวิทยุชุมชน”
- หลักสูตร “หลักสูตรผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์”
- หลักสูตร “MCOT 4.0 : Making the CEOs of Thailand”

ทั้งนี้ หลักสูตร “MCOT 4.0 : Making the CEOs of Thailand” เป็นหลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูงที่ บมจ. อสมท ออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน และภาคธุรกิจเอกชน เพื่อการพัฒนาและเสริมมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรอย่างรอบด้านหลักสูตรประกอบด้วย การบรรยายการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้บริหารระดับสูงของภาครัฐ ผู้บริหารภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์และศิลป์แขนงต่าง ๆ ที่สามารถเสริมศักยภาพและมุมมองของผู้บริหารระดับผู้นำองค์กร ตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจในการบริหารงานที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้หลักสูตรยังออกแบบพิเศษเพื่อเสริมประสบการณ์ตรงในด้านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารนโยบาย การสื่อสารการตลาดสู่สาธารณะ ลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสียผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ จากนั้นวิชาชีพสื่อสารมวลชนชั้นนำผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารการตลาดระดับประเทศรวมถึงนักธุรกิจ



หน้าใหม่ ที่ประสบความสำเร็จในโลกธุรกิจอย่างก้าวกระโดด รวมถึงการศึกษาเยี่ยมชมกิจการพร้อมพบปะกับผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างให้เป็นหลักสูตรสำหรับผู้นำองค์กรในระดับประเทศ

โดยในปี 2561 หลักสูตร “MCOT 4.0 : Making the CEOs of Thailand” ประสบความสำเร็จ มีผู้เข้าอบรม ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารสูงสุดและเจ้าของกิจการภาคเอกชน เข้าร่วมอบรม และมีวิทยากรที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ร่วมบรรยายในหลักสูตร

1.2 ออกแบบหลักสูตร และจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการตามความประสงค์ของลูกค้า

MCOT Academy ดำเนินการออกแบบหลักสูตร และจัดอบรมให้แก่บุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตามความต้องการด้านการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานรัฐ และเอกชน อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง

1.3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสื่อสารมวลชน ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ. อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย กสทช. อนุญาตให้ บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานจัดอบรมหลักสูตรผู้ประกาศ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดย MCOT Academy ได้จัดอบรมหลักสูตรดังกล่าวต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ใน 3 ระดับ ได้แก่ หลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง โดยจัดอบรมในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2561

1.4 การจัดกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการศึกษาและบริการสังคม

MCOT Academy ได้ให้บริการการจัดกิจกรรมทางวิชาการ และการบริการเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับเยาวชน และสถาบันการศึกษา เช่น จัดการบรรยายพิเศษด้านสื่อสารมวลชนให้นักศึกษาจากสถาบันต่างๆ และให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการเป็นกรรมการตัดสินและให้คำแนะนำในการประกวดผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารมวลชน เป็นต้น

1.5 การเป็นหน่วยจัดสอบบัตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามบันทึกข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน

ในปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ บมจ.อสมท ได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงในการจัดสอบบัตรผู้ประกาศฯ โดยให้ บมจ. อสมท เป็นสถานที่จัดการทดสอบเพื่อรับบัตรผู้ประกาศฯ โดยใน ปี 2561 ได้จัดสอบบัตรผู้ประกาศ รวม 3 ครั้ง ในเดือน พฤษภาคม และ กันยายน 2561

2. ภาพการแข่งขันของ MCOT Academy

ในปัจจุบัน มีองค์กรวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนหลายแห่ง 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 อันเป็นข้อได้เปรียบในภาวะการแข่งขัน ทำให้ผู้ผ่านการอบรมจาก MCOT Academy สามารถนำความรู้และประสบการณ์ เตรียมตัวก้าวสู่เส้นทางสายวิชาชีพสื่อสารมวลชนได้อย่างมั่นใจ รวมทั้ง เพิ่มการออกแบบหลักสูตรที่สร้างสรรค์ให้ใช้ความเชี่ยวชาญทางสื่อสารมวลชน รวมถึงสมรรถนะหลักขององค์กรไปประยุกต์เป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้อง เช่น หลักสูตรการให้สัมภาษณ์ สื่อมวลชนสำหรับผู้บริหาร หลักสูตรการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของ MCOT Academy

3.1 การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการจัดอบรมทุกหลักสูตรของ MCOT Academy ยังคงรักษามาตรฐานที่ดีมาได้อย่างต่อเนื่อง ได้รับการประเมินจากผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับดีและดีมากในทุกๆ ด้าน ทำให้ได้รับการยอมรับ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสมัครเข้าอบรมอีกเมื่อมีการเปิดหลักสูตรใหม่ และลูกค้าหน่วยงานเดิมยังคงซื้อหลักสูตรเพื่อพัฒนาบุคลากรต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของบมจ. อสมท ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์จากสายงานต่างๆ โดยพัฒนาผู้เป็นวิทยากรให้ได้เรียนรู้พัฒนาทักษะวิธีการถ่ายทอดความรู้ อย่างต่อเนื่อง

3.2 การเพิ่มผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการให้บริการ โดยการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมใหม่ๆ ให้หลากหลายขึ้นอย่างต่อเนื่องรองรับความต้องการของตลาด เช่น หลักสูตรสำหรับผู้บริหารระดับสูง Making The CEOs of Thailand (MCOT 4.0 Leader Program)

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Academy

ผลิตภัณฑ์หลักของ MCOT Academy เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมที่ใช้ทรัพยากรภายในของ บมจ. อสมท เป็นส่วนสำคัญ ทั้งวิทยากรซึ่งเป็นบุคลากรของ บมจ. อสมท ที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อสารมวลชน เสริมด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือนักวิชาการจากภายนอก รวมทั้งห้องปฏิบัติการ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ โดยได้นำมาบริหารจัดการในรูปแบบของการจัดหลักสูตรฝึกอบรมทางวิชาชีพสื่อสารมวลชน และการจัดกิจกรรมให้ความรู้ในรูปแบบต่างๆ

- **MCOT Talent** ธุรกิจบริหารจัดการดูแลภาพลักษณ์และพัฒนาศักยภาพส่งเสริมศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Talent Management เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการ ดูแลภาพลักษณ์ และพัฒนา ส่งเสริมศักยภาพของศิลปินให้เด่นชัด มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าให้แก่ตัวศิลปิน พร้อมทั้งส่งเสริมศิลปินให้ร่วมกับหน่วยงานภายใน คอยสนับสนุนงานในหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับ บมจ. อสมท รวมถึงต่อยอดรายได้จากหน่วยงานภายนอกให้กับ บมจ. อสมท อีกทางหนึ่ง



1) การบริหารจัดการกลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้

กลุ่มศิลปินในสังกัด บมจ. อสมท จะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริหารศิลปินสำนักโทรทัศน์ (MCOT Talent Management) มีการแบ่งกลุ่มการบริหารจัดการกลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้ดังนี้

(1) ผู้ประกาศข่าวสำนักข่าวไทย กลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้จากเป็นผู้ประกาศข่าวสำนักข่าวไทย รวมถึงการเป็นพิธีกรภาคสนามให้กับหน่วยงานภายในและภายนอก บมจ.อสมท ภายใต้การบริหารจัดการของส่วนบริหารศิลปิน สำนักโทรทัศน์ ปี 2561 มีจำนวน 10 คน

(2) พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ กลุ่มศิลปินที่สร้างรายได้จากการเป็นพิธีกรให้กับหน่วยงานต่างๆ ภายใน บมจ. อสมท รวมไปถึงสร้างรายได้จากหน่วยงานภายนอกบมจ.อสมท ที่ได้จากการจัดการประกวดหรือการคัดสรร ค้นหา จากหน่วยงานต่างๆ ของบมจ.อสมท อาทิ พิธีกร ผู้ประกาศ นักร้อง นักแสดง ภายใต้สัญญาจ้างศิลปินในสังกัด โดยการบริหารจัดการรายได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ พัฒนาศักยภาพ อบรมและนำศิลปินในสังกัดเข้าร่วมงานกับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นตัวแทนศิลปินของ บมจ. อสมทโดยแบ่งเป็น

- พิธีกรฝ่ายธุรกิจไนน์เอ็นเตอร์เทน จำนวน 9 คน
- พิธีกรฝ่ายผลิตรายการ/ฝ่าย mcot family จำนวน 3 คน

(3) MCOT MODELING AGENCY ในปี 2558 บมจ. อสมท ได้เน้นกลยุทธ์ในการหารายได้จากธุรกิจการบริหารงานศิลปิน กลุ่มศิลปินอิสระ โดยบมจ. อสมท ได้จัดตั้ง หน่วยงาน MCOT MODELING AGENCY เพื่อให้บริการจัดหานักแสดง อิสระ และเป็นแหล่งรวบรวมบุคคลที่มีความสามารถพิเศษเข้าร่วมเป็นศิลปินในลักษณะอิสระ ภายใต้แบรนด์ MCOT MODELING AGENCY เพื่อป้อนงานในวงการบันเทิงและอีก 1 ช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ บมจ. อสมท

2) การผลิตงานเพื่อสนับสนุนงานและสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินในสังกัด

บมจ. อสมท (Production for Artist)

เป็นหน่วยงานที่พัฒนาศักยภาพของศิลปินที่มีอยู่ให้โดดเด่นขึ้นมา พร้อมทั้งจะสนับสนุนให้กับหน่วยงานภายใน บมจ. อสมทได้เป็นอย่างดี รวมถึงหน่วยงานภายนอกที่ต้องการใช้งานศิลปินในสังกัด บมจ.อสมท โดยจะเน้นการส่งเสริมอบรมพัฒนาศักยภาพในรูปแบบต่างๆที่เหมาะสมกับศิลปินที่มีอยู่

- กลุ่มผู้ประกาศข่าวสำนักข่าวไทย จัดอบรมส่งเสริมศักยภาพด้านผู้ประกาศข่าวที่มีอยู่ให้โดดเด่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดอบรมเพิ่มเติมด้านการพูด น้ำเสียง อักขระ ให้ชัด การแสดงออกทางการสื่อสารอารมณ์ทางกายภาพ และที่สำคัญด้านบุคลิกภาพ เสื้อผ้า หน้าผม ต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

- พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ จัดอบรมส่งเสริมด้านการพูด น้ำเสียง อักขระ ให้ชัดเจน จัดอบรมด้านการสื่อสารออกทางกายภาพเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้มาชมรายการ จัดอบรมด้านการบุคลิกภาพ ทักษะ ด้านการเป็นพิธีกรมืออาชีพในต่างๆไป

- MCOT Modeling Agency ทำธุรกิจร่วมผู้จัดของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ทั้งภายใน บมจ.อสมท และภายนอก ตลอดจน ค่ายหนัง ค่ายละคร และเอเยนซีโฆษณา บริษัท โปรดักชั่นเฮาส์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน

2. ภาวะการแข่งขันของ MCOT Talent Management

ปัจจุบันในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจ Artist management ผลิตพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าว ทั้งในรูปแบบผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท และ ผู้จัดการศิลปินอิสระ เป็นจำนวนมาก กลุ่มคนเหล่านี้ จึงกระจายตัวอยู่ตามสังกัดต่างๆ โดยภาวะการแข่งขันในปัจจุบันนอกจากจะผลิตบุคคลเหล่านี้แล้ว ด้วยตนเองแล้ว กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ การซื้อตัวพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าว โดยให้อัตราค่าตอบแทนที่มากกว่า รวมไปถึงให้สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่บุคคลเหล่านี้ ทำให้ภาวะการแข่งขันที่จะรักษาพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าวนั้นสูงขึ้น ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท และ ผู้จัดการศิลปินอิสระ ต้องเพิ่มกลยุทธ์ในการรักษาพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้ประกาศข่าวเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้แล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นภาวะการแข่งขันในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อ MCOT Talent Management คือ ภาวะการโปรโมทศิลปิน และการผลิตผลงานศิลปิน คือปัญหาทางการเงินจากงบประมาณที่จำกัดซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการศิลปิน ทำให้ศิลปินค่อนข้างไม่เป็นที่รู้จักในวงการบินเท่งเท่าที่ควร ทำให้ผู้จัดการศิลปินสังกัดบริษัท และ ผู้จัดการศิลปินอิสระ ที่มีเงินทุนมากกว่าย่อมได้เปรียบทางการโปรโมทการแข่งขันมากขึ้น

ดังนั้น การดำเนินงานของธุรกิจ MCOT Talent Management จึงเร่งทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ หน่วยธุรกิจดังกล่าวให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงธุรกิจ การบริหารจัดการศิลปิน และส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของกลุ่มศิลปินในสังกัดที่มีอยู่เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้าง โดยเน้นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจดังนี้

- 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 ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มศิลปินในสังกัดมีช่องทางและมีผลงานออกสู่สาธารณะ ได้เป็นอย่างดี

- 1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของ บมจ. อสมท และเน้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อขยายฐานแฟนคลับให้แก่กลุ่มศิลปินในสังกัด
- 2) จัดทำกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับศิลปิน
- 3) Non-Broadcast อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจ Showbiz ธุรกิจ Event & Organizer ภายใต้การดำเนินธุรกิจที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร



4) ทำธุรกิจร่วมกับผู้จัดของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทั้ง ภายใน บมจ. อสมท และภายนอก ตลอดจนค่ายหนัง ค่ายละคร และบริษัทโฆษณา (Agency) บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน

5) จัดกิจกรรมประจำปี ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ (Business Connection)

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ MCOT Talent

1) การนำเสนอศิลปินเพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย จำเป็นต้องให้ความสนใจกับตัวศิลปินทุกคนที่สังกัดอยู่ภายใต้ บมจ. อสมท

2) การสร้างความแตกต่างให้กับตัวศิลปินนั้นคือการสร้างตราศิลปิน ทำให้ศิลปินแตกต่างจากค่ายอื่นๆ ในลักษณะธุรกิจประเภทเดียวกัน

3) การสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ ศักยภาพของศิลปินเฉพาะแต่ละบุคคล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการโปรโมทตัวศิลปิน

4) การจัดการประกวดเพื่อคัดสรร ค้นหา และเพิ่มจำนวนศิลปินเข้าสังกัด โดยเน้นระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถต่อยอดรายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แก่องค์กร

• ธุรกิจด้านทรัพย์สินทางปัญญา

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

(1) รวบรวมดูแลทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท ซึ่งรวมถึงลิขสิทธิ์และทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่เป็นสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่กิจการของ บมจ. อสมท

(2) บริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท เพื่อดำเนินการจัดซื้อ ขาย เช่า แลกเปลี่ยน รวบรวม ดูแล และบริหารจัดการสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมา มีรายได้จากการอนุญาตให้ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์จาก สารคดีเทิดพระเกียรติชุด “เทิดเกล้า” กับบริษัท ทรู โฟร์ยู สเตชัน จำกัด และสารคดีเทิดพระเกียรติชุด “ในดวงใจนิรันดร์” กับ บริษัท ปญญพัฒน์ เอ็นเตอร์ไพรส์ (บูมเมอแรง) ธนาคราอาคารสงเคราะห์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งเป็นการต่อยอดให้เกิดรายได้ จึงเห็นได้ว่าการวางยุทธศาสตร์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเป็นเรื่องสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างรายได้ โดยการอนุญาตให้ผู้อื่นนำไปใช้ในธุรกิจต่างๆ

ในปี 2561 บมจ. อสมท มีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา ทำหน้าที่บริหารจัดการให้ทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ. อสมท ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย กำหนดนโยบายด้านลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญา ของ บมจ. อสมท เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติร่วมกันของพนักงาน คู่ค้า และพันธมิตร กำหนดนโยบายและแนวทางการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จัดการระบบบริหารคลังข้อมูลเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลรวมขององค์กร และใช้ประโยชน์ทรัพย์สินทางปัญญาในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่า

ทางธุรกิจให้แก่องค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการรวบรวม จัดหมวดหมู่ คัดเลือก รวมทั้งจัดทำ กระบวนการจัดการ คอนเทนต์ ลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ.อสมท เพื่อการต่อยอดสร้างรายได้อย่างเป็นระบบ โดยมีการเตรียมการจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากการดำเนินงานตามแนวทางการบริหารจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา ของคณะกรรมการเพื่อประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว สำนักพัฒนาธุรกิจ ยังได้เริ่มดำเนินโครงการต่อยอดธุรกิจ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาร่วมกับสำนักโทรทัศน์และสำนักข่าวไทย โดยการนำพุทเทจ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ที่เป็น ลิขสิทธิ์ของ บมจ.อสมท มาพัฒนาในรูปแบบต่างๆ สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะสามารถ สร้างรายได้ให้แก่ บมจ.อสมท ต่อไปในอนาคต ควบคู่ไปกับการอนุญาตให้คู่ค้า พันธมิตร และหน่วยงานอื่นๆ ใช้สิทธิ์ใน ทรัพย์สินทางปัญญาของ บมจ.อสมท เพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ หรือในเชิงธุรกิจร่วมกันต่อไป

● ธุรกิจจำหน่ายและติดตั้ง Solar Rooftop

1. ผลิภัณฑ์หรือบริการ

บมจ. อสมท เป็นองค์กรสื่อมวลชนชั้นนำของประเทศไทย ที่สามารถจับมือร่วมกับ พันธมิตรในการพัฒนาธุรกิจโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) โดยร่วมมือกับ บจก.เอเนอจี ไดนามิกส์ (ประเทศไทย) ในการพัฒนาธุรกิจ “โครงการจำหน่ายและติดตั้งโซลาร์รูฟท็อป ภายใต้แบรนด์ M SOLAR” ในรูปแบบธุรกิจ Revenue Sharing โดย บมจ.อสมท ไม่มีการลงทุนในรูปเงินลงทุน แต่จะใช้ศักยภาพด้านการตลาดผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ และมีส่วนแบ่งรายได้จากการร่วมดำเนินธุรกิจ ระหว่าง บมจ.อสมท และ บจก.เอเนอจี ไดนามิกส์ (ประเทศไทย)

2. ภาวะการแข่งขันของธุรกิจ

หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยมีแผนพัฒนาไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการผลิตไฟฟ้า ซึ่งการติดตั้งระบบโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) มีประโยชน์อย่างมาก สามารถติดตั้งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การติดตั้งเพื่อใช้ในครัวเรือน โดยมี วัตถุประสงค์ในการลดค่าใช้จ่ายไฟฟ้าในตอนกลางวัน และต้องการเก็บไฟฟ้าไว้ใช้งานในตอนกลางคืน ซึ่งต้องมี แบตเตอรี่เป็นตัวกักเก็บพลังงาน หรือใช้ในกิจกรรมประจำวันที่ไม่สะดวกจากการใช้ไฟฟ้า เช่น ปั๊มน้ำนอกบ้าน เป็นต้น และการติดตั้งเพื่อขายไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้า ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนโซลาร์ฟาร์ม ซึ่งเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่สามารถผลิต ไฟฟ้าเพื่อรองรับการใช้งานได้ถึง 800 หลังคาเรือนต่อหนึ่งโครงการ แต่ปัจจุบันนโยบายดังกล่าวได้เบนเข็มมาสนับสนุน การลงทุนระบบโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) เพื่อให้ประชาชนสามารถผลิตไฟฟ้าใช้เองได้ภายในครัวเรือน เพื่อช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้ในระยะยาว ทั้งนี้ ต้นทุนด้านเทคโนโลยีที่ถูกลงทำให้ค่าติดตั้งลดลงกว่าเท่าตัวภายใน ช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) ทำให้ ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง



3. กลยุทธ์ทางการตลาด

บมจ. อสมท มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ ทีมบุคลากรภูมิภาค ในการดำเนินธุรกิจโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop) โดยช่องทางการหารายได้มาจาก 3 ส่วน ได้แก่

3.1 การจำหน่ายและติดตั้งโซลาร์ รูฟท็อป (Solar Rooftop)

3.2 การจำหน่ายอุปกรณ์ให้กับทีมรับเหมาติดตั้ง (Subcontractor) ได้แก่ แผง โซลาร์เซลล์ (PV) เครื่องแปลงกระแสไฟ(Inverter) อุปกรณ์จับยึด ฯลฯ

3.3 การขายชุด Solar Kit สำหรับอุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น Solar Pump

3.4 รายได้จากบริการหลังการขาย เช่น งานซ่อมบำรุงรักษา งานทำความสะอาดแผง โซลาร์ งานติดตั้งกิ่งไม้ที่บดบังแสงอาทิตย์ ฯลฯ

4. การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.1 เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของ บมจ.อสมท และทีมบุคลากรประจำภูมิภาค จะให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge) แก่ลูกค้าและผู้สนใจเพื่อปิดการขาย หากทีมบุคลากรได้รับการอบรมเทคนิคการติดตั้งจนชำนาญการ และสามารถรับงานเหมาะสมได้ จะทำให้ บมจ.อสมท มีรายได้เพิ่มเติมในส่วน ของงานติดตั้งอีกช่องทางหนึ่ง

4.2 ต้นทุนอุปกรณ์ทั้งหมดและการ Stock สินค้า เป็นความรับผิดชอบของ บจก. เอเนอจี ไดนามิกส์ (ประเทศไทย) โดยมีพันธมิตรทางด้านอุปกรณ์ต่างๆในคุณภาพระดับเทียบวัน

● ธุรกิจ Non – Broadcast ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้

1. ธุรกิจบนคลื่นความถี่ย่าน 2600 MHz ระบบ MMDS

คลื่นความถี่ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต เป็นคลื่นความถี่ที่กรมไปรษณีย์โทรเลขจัดสรร ให้ บมจ.อสมท เพื่อดำเนินกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อปี 2533 โดย บมจ. อสมท ได้ร่วมกับเอกชนในการดำเนินการเพื่อให้บริการในธุรกิจดังกล่าว ต่อมาเมื่อเอกชนผู้ประกอบการ ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกได้ยุติการให้บริการ และคืนคลื่นความถี่ดังกล่าวให้ บมจ. อสมท ต่อมา บมจ. อสมท ได้นำคลื่นความถี่ดังกล่าวมาบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ โดยได้ขออนุญาตเปลี่ยนแปลงระบบจาก เทคโนโลยีการแพร่กระจายสัญญาณในระบบแอนะล็อก มาเป็นเทคโนโลยีการแพร่สัญญาณระบบดิจิทัล โดยใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบ Broadband Wireless Access : BWA เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ในปี 2553 บมจ. อสมท ได้ลงนามสัญญาทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบ บอกรับสมาชิกบนคลื่นความถี่ MMDS กับ บริษัท เพลย์แวร์ จำกัด โดย บริษัท เพลย์แวร์ จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการ บริหารจัดการ การจัดหาอุปกรณ์ระบบการให้บริการ เช่น ระบบบริหารจัดการสมาชิก ระบบจัดการเนื้อหารายการ (Content Management) จัดทำระบบบริหารจัดการ (System Platform) เป็นต้น รวมถึงการดำเนินการด้านการ บัญชี การตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ ต่อเนื่องในการให้บริการกิจการโทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกบนคลื่นความถี่ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต ระบบ MMDS และภายหลังจากสิ้นสุดสัญญา จะโอนกรรมสิทธิ์ในอุปกรณ์ระบบการให้บริการทั้งหมดที่ลงทุนโดย บริษัท เพลย์แวร์ จำกัด เพื่อใช้ในการให้บริการภายใต้โครงการฯ ให้กับ บมจ. อสมท



ปัจจุบัน บมจ. อสมท ได้รับใบอนุญาตให้ตั้งสถานีวิทยุคมนาคม และใบอนุญาตให้ใช้เครื่องวิทยุคมนาคม เพื่อใช้ในโครงการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกบนคลื่นความถี่ ย่าน 2600 เมกกะเฮิร์ต รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายทั้ง 2 ราย คือ บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ได้ติดตั้งอุปกรณ์เครื่องวิทยุคมนาคม จำนวน 30 สถานีฐาน เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยคาดว่าจะเริ่มทำการทดลองประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 นี้

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 อย่างไรก็ตาม คลื่นความถี่ย่าน 2600 MHz ดังกล่าว อยู่ระหว่างการพิจารณาของ กสทช. ที่ให้มีการเจรจาเรียกคืนเพื่อนำไปจัดสรรใหม่ตามแผนแม่บทการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ขณะนี้จึงอยู่ในระหว่างขั้นตอนดำเนินการ

2.2 ธุรกิจของบริษัทย่อย

2.2.1 บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นที่ปรึกษา Consultancy / Creative / Production / Media / Event มีเป้าหมายชัดเจนที่มุ่งเน้นเนื้อหาสำหรับประเด็นทางสังคม (Content Development For Social Issues) ในกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และตลาด MAI รวมทั้งองค์กรเอกชน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาทางสังคมและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอทัศน์และสื่อประเภทอื่นๆ เช่น Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial Spot , Viral Clip และ Shot doc ให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่างๆ และบริษัทเอกชนที่ต้องการเผยแพร่ใน Social Media และผลิตสารคดีสั้นเพื่อการศึกษาให้กับสถานศึกษาและโรงพยาบาลต่างๆ รวมทั้ง จำหน่ายภาพถ่าย Stock Footage ให้แก่ผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) CSR Consultancy เป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมขององค์กร ในรูปแบบ VDO , Infographic, Promote TVC, Spot Digital (Facebook Instagram Twitter) ที่เป็นทั้ง Magazine และ Shot doc, Offline และ Event, Seminar

2) CSR Campaign โดยในปี 2019 มี 3 Campaign ซึ่งแต่ละ Campaign มีทั้ง Online On air, On ground



3) ภาพ Stock Footage เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าต่างๆ ดังนี้

- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ
- ผู้ผลิตรายการสารคดีในต่างประเทศ
- ผู้ผลิต Application สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ต้องการ Video Clip เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

2. ภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจของบริษัท

1) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

(1) Background

ปัจจุบันตลาดของการเป็นที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์(CSR Consultancy)ให้กับองค์กร และบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- ในช่วง ปี 2560 - 2561 การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืน กลายเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกองค์กรต้องนำไปบูรณาการ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ โดยสามารถเลือกทำในประเด็นที่สอดคล้องกับธุรกิจหลักก่อน เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ในการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างผลลัพธ์ที่ดีแก่สังคม ไม่จำเป็นต้องทำทุกเรื่องพร้อมกัน ที่สำคัญต้องมีการติดตาม วัดผล อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

- พฤติกรรมคนไทยเปลี่ยนมาอยู่บนโลก Online มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสื่อ Internet ผ่านจอPC หรือ Tablets, Mobile Phone, Social Media และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่วิถีชีวิตเป็นอย่างมาก

- ตลาดสารคดีในต่างประเทศ ยังมีความต้องการเนื้อหารายการ (Contents) จากผู้ผลิตท้องถิ่น (Local Producer) ทำให้ผู้ผลิตท้องถิ่นมีโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับผู้ผลิตชั้นนำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกในการผลิตงานสารคดีใหม่ๆ และได้เรียนรู้พัฒนาฝีมือในการผลิตงานคุณภาพ

(2) Products & Competitive

ผลิตภัณฑ์ (Products) ของ บจ.พาโนรามาฯ ในการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ

- รายการสาระเพื่อพัฒนาสังคม

ตลาดผู้สนับสนุน (Sponsor) สำหรับรายการประเภทนี้มีค่อนข้างกว้างเนื่องจากเข้าถึงฐานผู้ชมส่วนใหญ่มากกว่า จึงมีบริษัทผู้ผลิตรายการประเภทนี้มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการเด็กและครอบครัว รายการความรู้ทั่วไป และผู้สูงอายุ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งในงานประเภทนี้มีอยู่น้อยราย

(3) Marketing Analysis

- Segmentation

- สถานีโทรทัศน์ที่ต้องการรายการเชิงสังคมสำหรับออกอากาศผ่านช่องของตน ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบการว่าจ้างผลิตและการแบ่งเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์เพื่อนำไปขายเอง (Time Sharing)

- องค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในรูปของCorporate Social Responsibility (CSR) และเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าวออกสู่สาธารณชน



• VDO ที่ บจ.พานอรามาฯ ผลิต โดยส่วนใหญ่จะมียอดครุขนาดใหญ่เป็นผู้สนับสนุนทั้งในรูปแบบของการว่าจ้างผลิตเพื่อให้ได้งานที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร หรือเข้าเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) หลักของรายการ

- Targeting

• Primary target บริษัทเอกชน สถาบันและหน่วยงานระหว่างประเทศรวมถึงมูลนิธิต่างๆ และบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

• Secondary target องค์กรราชการหรือองค์กรมหาชนของภาครัฐที่มีงบประมาณประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงาน และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

- Positioning

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

2) สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันของงานวิดีโอทัศน์และสื่อประชาสัมพันธ์

(1) Background

ภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้ตลาดของวิดีโอทัศน์ประเภทงานประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มที่จะลดลง คงเหลือแต่เพียงหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนรายใหญ่ ที่สามารถใช้งบประมาณสูง ในการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมภาพลักษณ์

ปัจจุบันตลาดด้านหน่วยงานราชการ แม้จะไม่ขยายตัวรวดเร็ว ดังเช่นที่ผ่านมาแต่ด้วยนโยบายของรัฐบาล ที่ยังคงต้องการให้หน่วยงานราชการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น จึงยังคงถือเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง และส่วนใหญ่จะมีการจ้างงานกันในลักษณะครบวงจรทั้งโครงการจึงมีมูลค่าสูง

ปัจจุบันมีบริษัทที่รับทำงานในด้านสื่อดังกล่าวมากกว่า 100 บริษัท ทั่วประเทศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง โดยบริษัทรายใหม่ส่วนใหญ่ จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำมาเป็นแรงจูงใจแก่ลูกค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตามปัจจัยในการจ้างงานขององค์กรใหญ่ มักพิจารณาจากเหตุผลอื่นๆ ด้วย เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ผลงานในอดีต ชื่อเสียง รวมทั้งภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต มากกว่าการตัดสินใจเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

(2) การแข่งขัน (Competitive)

บจ.พานอรามาฯ ถือเป็นบริษัทที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการสารคดีมายาวนาน รวมทั้งมีผลงาน ปรากฏสู่สาธารณะค่อนข้างมาก ทำให้ชื่อและภาพลักษณ์ของ บจ.พานอรามาฯ เป็นที่รู้จักดี ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบและมีผลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าได้มากพอควร นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรคุณภาพ ที่ถูกฝึกฝนมาอย่างดี ฝีมือในการถ่ายทำ และลำดับภาพ ล้วนมีส่วนต่อ การพิจารณา จึงถือว่าได้เปรียบกว่าบริษัทผลิตสื่อรายใหม่ๆ ค่อนข้างมาก บริษัทคู่แข่งที่น่าจับตามอง จึงมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ที่มุ่งขยายตลาดด้านนี้อย่างเต็มที่เหมือนกัน



การแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งกลุ่มนี้ จึงไม่สามารถเน้นในเรื่องความคิดสร้างสรรค์หรือฝีมือแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมถึงการแข่งขัน ทางด้านราคาด้วย บจ.พาโนรามาฯ จึงปรับปรุงวิธีการบริหารต้นทุนในการผลิต โดยที่คุณภาพของงานยังคงเดิม เพื่อที่จะสามารถเสนอราคาให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง และเน้นการเจาะตลาดโดยตรงสู่หน่วยงานราชการและเอกชน ด้วยการใช้ทีมธุรกิจที่มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เข้าพบเป้าหมาย (Knock door) ไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซึ่งน่าจะเป็นกลยุทธ์เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้จำนวนมาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 Marketing Analysis

1) Segmentation

- องค์กรขนาดใหญ่ ทั้งของหน่วยงานราชการและภาคเอกชนจะมีงบประมาณประชาสัมพันธ์สูงมากสำหรับใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการขายสินค้า โดยจะนิยมจ้างบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ให้ทำหน้าที่ออกแบบและผลิตสื่อ รวมทั้งควบคุมรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

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

2) Targeting

บจ.พาโนรามาฯ เน้นการเจาะตลาดทั้งสองประเภท โดยจะรับงานของกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณด้านประชาสัมพันธ์สูง ขณะเดียวกันก็กระจายความเสี่ยงทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณไม่มาก แต่ต้องการผลิตสื่อแบบวิดีโอเป็นหลัก โดยจะใช้กลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการนำเสนอบริการครบวงจร เนื่องจากลูกค้าต้องการว่าจ้างบริษัทเดียวที่ให้บริการได้ทุกอย่าง เพื่อลดความยุ่งยากซับซ้อน ขณะที่ลูกค้าที่มีงบประมาณสูง บจ.พาโนรามาฯ จะใช้ กลยุทธ์ในการให้บริการในระดับ Hi-End ควบคู่ไปด้วย อาทิเช่น การผลิตสื่อคุณภาพสูง และใส่ใจลูกค้าด้วยการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคู่แข่งรายใหญ่ได้ จากการรวบรวมสถิติของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องการงานที่มีคุณภาพแต่ใช้งบประมาณไม่สูงเกินไปได้หันมาใช้บริการจาก บจ.พาโนรามาฯ มากขึ้น เช่น กสท. เอสเอ็มอีแบงก์ ธนาคารทหารไทย มูลนิธิเจ้าฟ้าฯ เป็นต้น

3.2 Positioning

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้หน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนโดยส่วนใหญ่ มักจะลดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ลง หรือพยายามใช้ให้คุ้มค่าที่สุดขึ้น ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการจะมีค่อนข้างสูง ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทจึงกำหนดจุดยืนทางการตลาด (Market Positioning) เป็น “บริษัทที่ผลิตผลงานดีเยี่ยม ตรงตามความต้องการ ครบวงจร และมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม”



3.3 Opportunity and Issue Analysis

แม้เศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ยังมีหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งที่ใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้สื่อสารกิจกรรมและภาพลักษณ์ของ องค์กรแก่สาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัท ได้มีโอกาสที่จะเข้าไปนำเสนอบริการแบบครบวงจรเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

1) Strengths

- บุคลากรทำงานด้านการผลิตสารคดีมาเป็นเวลานาน เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์งานผลิตสารคดีและสื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีของตลาด
- เป็นผู้ผลิตระดับแนวหน้าของประเทศไทย มีผลงานที่มีชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของแบรนด์บริษัท
- มีฐานลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่และองค์กรอิสระกว่า 200 ราย

2) Weakness

- ผลขาดทุนในช่วงสองปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเงินทุนในการดำเนินกิจการ แม้ว่าในปี 2561 สามารถพลิกฟื้นและทำกำไรได้ แต่ก็ยังอยู่ในช่วงที่ต้องใช้เงินทุนในการรุกหาดตลาดใหม่ๆ จากต่างประเทศ และตลาด New Media เพิ่มขึ้น
- ระดับราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายเล็กที่เกิดขึ้นใหม่
- ยังขาดทีมงานที่จะนำเสนอบริการประเภท New Media ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

3) Opportunities

- ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ โดยสนับสนุนให้หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานมากขึ้น
 - กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเอกชนรายใหญ่และองค์กรอิสระมีนโยบายการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
 - การใช้งบประมาณของภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศจะช่วยให้เศรษฐกิจโดยรวมปรับตัวดีขึ้น
 - สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการ (Contents) งานสารคดีที่เพิ่มขึ้น
 - คู่แข่งรายเดิมที่เป็นผู้ผลิตสารคดีรายใหญ่มักยังมีการแข่งขันค่อนข้างน้อย เนื่องจากเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
 - คู่แข่งรายใหม่ที่จะทำธุรกิจรับจ้างผลิตรายการและที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (Media Creative House) ที่ครบวงจรได้ค่อนข้างน้อย ทำให้การแข่งขันเพื่อเข้าสู่ตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรที่ต้องการบริการครบวงจรจะจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่
- #### 4) Threats
- ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าชะลอการดำเนินการหรือใช้เวลาตัดสินใจนานมากขึ้น



- ธุรกิจรับจ้างผลิตรายการ (Production House) ขนาดเล็ก และโปรดิวเซอร์อิสระ (Freelance Producer) เกิดขึ้นได้ง่าย และอาจเข้ามาแข่งขันโดยใช้ กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน

- ผู้ผลิตสารคดีจากต่างประเทศมีแนวโน้มจะรุกเข้าตลาดสารคดีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

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

3.4 Marketing Strategy

บจ. พาโนรามาฯ มีผลงานเป็นที่ยอมรับจากตลาดว่าเป็นผู้ผลิตงานสารคดี และสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ ที่ผ่านมามุ่งเน้นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดแบบตั้งรับ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสำหรับลูกค้ากลุ่มรายการสารคดีเก่า และลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ออกพบลูกค้ารายเดิมทั้งหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนที่เคยใช้บริการกว่า 200 ราย เพื่อติดตามงบประมาณการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร อาทิ บมจ. ปูนซิเมนต์ไทย บมจ.บางจาก ปิโตรเลียม บมจ.ปตท. การทางพิเศษแห่งประเทศไทย กระทรวง และมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

(2) หาลูกค้ารายใหม่ๆ ที่จะพัฒนาเป็นรายการโทรทัศน์หรือโครงการที่มีระยะเวลานานกว่า 1 ปี เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ รวมทั้งรุกตลาด การผลิตรายการ เพื่อสังคมให้แก่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เปิดใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชม

2) กลยุทธ์การตลาดรับจ้างผลิตงานในรูปแบบใหม่ๆ ให้แก่สถานีโทรทัศน์หรือผู้สนับสนุนรายการ โดยเป็นรูปแบบของ Production Arm ให้แก่สถานีโทรทัศน์ และรวมไปถึงการให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ ดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบการเป็น Production Arm ที่ บจ.พาโนรามาฯ รับจ้างผลิตงานให้แก่สถานีโทรทัศน์ โดยปัจจุบันได้เป็น Production Arm ให้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ถือหุ้นหลักของ บจ. พาโนรามาฯ โดยมีรายการที่ผลิตให้หลายรายการ ได้แก่ “PANO TALK คุยความคิด พลิกเปลี่ยนโลก ” “Young เก๋า สุขที่ใจวัยเกษียณ” เป็นต้น นอกจากนี้ บจ. พาโนรามาฯ ยังมีแผนจะขยายการเป็น Production Arm ไปยังสถานีโทรทัศน์อื่นเพิ่มขึ้นอีกต่อไป

(2) รูปแบบให้บริการครบวงจรแก่ผู้สนับสนุนรายการ เป็นการให้บริการ ตั้งแต่การผลิตรายการ การจัดหาเวลาเพื่อออกอากาศ และการประชาสัมพันธ์รายการออกสู่สาธารณชน มั่นใจว่ารูปแบบดังกล่าวจะช่วย ลดความยุ่งยากของลูกค้าที่ไม่ต้องเป็นผู้ติดต่อเองทุกขั้นตอนโดย บจ.พาโนรามาฯ จะดำเนินการให้จนเสร็จสิ้น

3) กลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ เพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้สื่อ Social Media ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางในการหารายได้ของ บจ.พาโนรามาฯ ในอนาคต นอกจากกลยุทธ์ทางด้านการตลาดข้างต้น เพื่อให้แผนการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ บริษัทได้กำหนด Marketing Mix ดังนี้



1) Products

- พัฒนารูปแบบการผลิตสื่อโฆษณา (Commercial Spot & Corporate Spot) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเป็นเทคโนโลยีดิจิทัล และบริหารลิขสิทธิ์ของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ให้เข้าถึงผู้ชมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนา รูปแบบของสารคดีให้ทันสมัยและได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี
- ผลิตสื่อวีดิทัศน์งานสารคดีที่มีคุณภาพและน่าสนใจเข้าไปในตลาดการศึกษา ที่ผ่านมา ผลิตสารคดีเชิงศึกษาประวัติศาสตร์ เรื่อง “ พญางงพญานาค ” ให้ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา
- ขยายงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ครบวงจร การตลาดกิจกรรม (Event Marketing) การจัดทำสื่อรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ผลิตเพื่อจำหน่าย เช่น Pocket Book

2) Price

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

3) Place

- ช่องทางของรายการโทรทัศน์ นอกจากการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หลัก เช่น ช่อง 14 MCOT Family แล้ว บจ. พาโนรามาฯ จะเพิ่มช่องทางการออกอากาศ ผ่านสถานีโทรทัศน์ที่เป็น พันธมิตรทุกแห่ง เช่น One 31 , PPTV เป็นต้น
- ช่องทางสำหรับงานโครงการสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ จะเน้นการตลาดเชิงรุกกับ หน่วยราชการและองค์กรเอกชนโดยอาศัยความสัมพันธ์ (Connection) ที่ผ่านมาร่วมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อย่างต่อเนื่องของบุคลากรทางด้านการตลาดเพื่อติดตามการใช้งบประมาณทางด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร
- สื่อวีดิทัศน์งานสารคดี จะมุ่งรุกตลาดผ่านหน่วยงานราชการที่กำลังดูแล เพื่อช่วย ในการเผยแพร่ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4) Promotion

- ทำ Showreel 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) ผลิตสารคดีเพื่อการศึกษา เผยแพร่หรือจำหน่ายให้กับสถานีโทรทัศน์



เคเบิลทีวี สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทั้งในและต่างประเทศ

- 2) ผลิตรายการโทรทัศน์ ออกอากาศประจำทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 14 MCOT Family
- 3) ผลิต Corporate VDO, VDO Presentation, Corporate Spot หรือ Commercial Spot ให้กับหน่วยงานรัฐบาล องค์กร รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน
- 4) ขายภาพถ่าย Stock Footage ให้กับผู้ผลิตสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- 5) ผลิตสารคดีสั้นสำหรับธุรกิจ New Media ทุกประเภท อาทิ Youtube, Facebook

4.2 ธุรกิจใหม่

ในปี 2562 บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามแผนในการเพิ่มประเภทบริการธุรกิจใหม่ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการเดิมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีประสบการณ์ที่หลากหลาย และเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทฯ ในอนาคต ดังต่อไปนี้

- (1) รับบริการและบริหารจัดการทุกขั้นตอนของการถ่ายทำภาพยนตร์ และสารคดีทั้งในและต่างประเทศ
- (2) รับบริการและให้คำปรึกษาหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องการจัดทำสื่อ
- (3) รับบริการและให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดของโครงการต่างๆ

2.2.2 บริษัท ซีดีเอ็มคอต จำกัด

บริษัทประกอบกิจการด้านบันเทิงทุกประเภท และให้คำปรึกษา เช่น จัดคอนเสิร์ต ละครเวที แฟชั่นโชว์ การค้ากล้องถ่ายภาพยนตร์ กล้องบันทึกเทปโทรทัศน์ (วิดีโอ) เครื่องเล่นเทป และเครื่องฉายทอว์สดุโทรทัศน์ (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 ปัจจุบันได้ดำเนินการขายทรัพย์สินของบริษัทฯ ทั้งหมดแล้ว และอยู่ระหว่างการตรวจสอบเพื่อขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร



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) ไปกับระบบดิจิตอล (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 สัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์ดังกล่าว 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 ภายใต้สัญญา ร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีระหว่าง บมจ. อสมท และ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยมีอายุใบอนุญาตเท่ากับระยะเวลาที่เหลือของสัญญา คือวันที่ 25 มีนาคม 2563

(2) กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

บมจ. อสมท เป็นหน่วยงานแรกๆที่เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยเริ่มต้นให้บริการในปี 2532 ส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video & Audio) ด้วยระบบ MMDS (Multi - channel Multipoint Distribution System) ไปยังผู้ชมที่เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยจะต้องเสียค่าบริการในการรับชมรายการ และติดตั้งอุปกรณ์การรับเพิ่มเติม ต่อมาภายหลังเทคโนโลยีในการให้บริการได้พัฒนามากขึ้น ปัจจุบันผู้ประกอบการเอกชนที่ร่วมดำเนินการกับ บมจ. อสมท คือ

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

บริษัท ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) เดิมมีชื่อว่า บริษัท ไทยเคเบิลวิชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิล ทวี เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ก่อนที่จะมีการเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซีเคเบิล” และในปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทรู วิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็น



สมาชิกโดยให้บริการถ่ายทอดโทรทัศน์สู่สมาชิกทางสายเคเบิล ตามสัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ทำกับ บมจ. อสมท ซึ่งสัญญาดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลา 25 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 และจะครบกำหนดสัญญาในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยบริษัท ทูริซันส์ 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 สามารถหารายได้จากการรับทำโฆษณาในรายการโดยจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วจะต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่อนุญาตให้กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถทำการโฆษณาได้



3. ปัจจัยความเสี่ยง

บมจ. อสมท ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยงท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ในธุรกิจสื่อยุคดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเล็งเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) ที่สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้อย่างยั่งยืน 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 ทบทวน และปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ โดยได้นำแนวทางการบริหารความเสี่ยง องค์กรเชิงบูรณาการ (Enterprise Risk Management - Integrated Framework) ของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามหลักสากลมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารและจัดการความเสี่ยงภายในองค์กร และมีการเชื่อมโยงกระบวนการบริหารความเสี่ยงเข้ากับยุทธศาสตร์องค์กร เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และช่วยกำกับการดำเนินยุทธศาสตร์ให้สามารถบรรลุสู่เป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำแผนภูมิความเสี่ยง (Risk Map) ตัวชี้วัดความเสี่ยงหลัก (Key Risk Indicator) และเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) ซึ่งครอบคลุมความเสี่ยงหลักขององค์กร ทั้งด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) ด้านการเงิน (Financial Risk) และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance Risk) โดยการระบุความเสี่ยงนั้น ได้จากการระดมสมองทั้งในแนวทางจากบนลงล่าง (Top down) โดยคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และผู้บริหารระดับสูง และจากล่างขึ้นบน หรือจากระดับปฏิบัติ (Bottom up) ประกอบกับวิเคราะห์สถานะแวดล้อมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งที่มาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก เพื่อทำการประเมินระดับความรุนแรงของความเสี่ยง



นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังได้ให้ความสำคัญกับการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) โดยได้จัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และครอบคลุมเหตุการณ์สำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่า แผนและกระบวนการดังกล่าวสามารถรองรับเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการทดสอบการฝึกซ้อมแผนฯ และรายงานสรุปผลการทดสอบ เป็นประจำทุกปี

สำหรับในปี 2561 บมจ. อสมท ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร เพื่อตอบสนองต่อรายการ ความเสี่ยงระดับองค์กร ที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 4 ความเสี่ยง โดยได้มีการติดตามประสิทธิผลการบริหาร ความเสี่ยง ผ่านโครงสร้างการทำงานของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง ซึ่งมีการประชุมคณะกรรมการบริหาร ความเสี่ยงเป็นประจำทุกไตรมาส และเพิ่มความถี่ในการรายงานผลการดำเนินงานของตัวชี้วัดสำคัญตามแผนบริหาร ความเสี่ยงต่อคณะกรรมการ บมจ. อสมท เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมมาตรการ ในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง เข้มข้น และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้อย่างทันท่วงที โดยรายละเอียดของแต่ละความเสี่ยง และการบริหารจัดการความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความนิยมจากผู้ชม / ผู้ฟัง (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk) การเกิดขึ้นของ ทีวีดิจิทัล นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของวงการสื่อสารมวลชน ที่ทำให้มีจำนวนช่องฟรีทีวี เพิ่มขึ้นจากเดิม 6 ช่อง เป็น 24 ช่อง และเหลืออยู่ 22 ช่องในปัจจุบัน และสร้างให้เกิดภาพของการแข่งขัน อย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมสื่อ ท่ามกลางการเติบโตของสื่อออนไลน์ และสื่อสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีส่วนแย่งชิง “ผู้ชม / ผู้ฟัง” และทำให้ พฤติกรรมผู้ชม / ผู้ฟัง กลายมาเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรือแสวงหาข้อมูลโดยเสรี (Active Seeker) หรือระบบ Second Screen ยังผลให้ผู้ผลิตต้องออกแรงผลักดันเนื้อหารายการ (Content) ใหม่ ๆ ออกมา ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ยิ่งทำให้ภาพของการแข่งขัน ทีวีความ เข้มข้นรุนแรงมากยิ่งขึ้น ขณะที่ธุรกิจวิทยุก็มีแนวโน้มความรุนแรงที่ไม่ต่างกัน จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป บมจ. อสมท จึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านความนิยมจากผู้ชม / ผู้ฟัง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลากหลายปัจจัย อาทิ ผังรายการยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน และเพิ่ม อันดับความนิยมให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย อันเนื่องมาจากยังไม่สามารถนำข้อมูลวิจัยเชิงลึกที่มีการศึกษาพฤติกรรม ผู้ชม/ ผู้ฟัง มาใช้ประโยชน์ในการผลิตและจัดหารายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และปรับผัง รายการให้สอดคล้องตรงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น ดังนั้น รูปแบบและ เนื้อหารายการ รวมถึงการทำให้ Content เข้าถึงผู้บริโภคใน Platform ใหม่ ๆ จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ การได้รับความนิยมจากผู้ชม / ผู้ฟัง

บมจ. อสมท ได้ให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหารายการ (Contents) มาโดยตลอด เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความหลากหลาย มากขึ้น จึงได้มีการบริหารจัดการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทั้งในส่วนของการจัดทำวิจัยการตลาดเชิงลึก นำผลวิจัย ทั้งในและต่างประเทศที่เชื่อถือได้มาเป็นข้อมูลในการปรับผังรายการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ความต้องการของตลาด ลดการพึ่งพาพันธมิตรที่มีช่องรายการเป็นของตนเอง ด้วยการเพิ่มสัดส่วนรายการที่ผลิตเอง มากขึ้น และปรับลดรายการประเภทแชร์ริง (Sharing Program) ลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง ค้นหาพันธมิตรที่มีคุณภาพ ทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนสร้างกิจกรรมการบูรณาการระหว่างสื่อในหน่วยงานเพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีด



ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิต โดยมุ่งเน้นด้านการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาและรายการ (Contents) ที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ความเสี่ยงจากการขาดความชัดเจนในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล (ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ : Strategic Risk)

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญทำให้การดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการไม่น้อย โดยที่ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภคมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บมจ. อสมท ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนอกจากผลกระทบดังกล่าวแล้ว ในทางตรงข้ามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับองค์กรด้วยเช่นกัน แต่ทว่าหากองค์กรไม่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต และเข้าใจสภาพตลาดธุรกิจดิจิทัลได้อย่างถ่องแท้ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อ Digital Lifestyle ของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อาจทำให้องค์กรสูญเสียโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เพิ่มทั้ง Broadcast และ Non-Broadcast จากการเกิดขึ้นของธุรกิจ และ New Media ใหม่ ๆ

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

3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (ความเสี่ยงด้านการเงิน : Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่ลดลง จากแนวโน้มรายได้ที่ลดลง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว (เฉพาะช่องธุรกิจ) รายได้สัมปทานที่ทยอยลดลงจนหมดในปี 2563 และรายได้จากธุรกิจโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ธุรกิจ BNO) ที่ไม่เป็นไปตามคาด รวมถึงการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ ๆ เพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วทั้งที่ รวมทั้งการขายที่ยังไม่สามารถบูรณาการสื่อทั้งหมดที่ บมจ. อสมท มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันค่าใช้จ่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่อาจบั่นทอนความสามารถและความได้เปรียบ ในการแข่งขันเชิงธุรกิจขององค์กร

ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นดังกล่าว จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์หลักด้านรายได้ทั้งจากรายได้ Broadcast และ Non-Broadcast ให้เป็นไปตามเป้าหมายและเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ชดเชยรายได้จากธุรกิจหลักที่ลดลง รวมทั้งนำทรัพย์สินที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์และบูรณาการการใช้งานได้อย่างเต็มที่ อาทิ ที่ดินทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รถถ่ายทอด และเครื่องมืออุปกรณ์ มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ขณะเดียวกันยังมีการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรการทั้งในส่วนของการจัดทำต้นทุนมาตรฐานแยกตามประเภทรายการ เพื่อช่วยให้ทราบส่วนต่าง (Margin) แต่ละรายการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางด้านต้นทุน เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการปรับผังรายการ และกลยุทธ์ด้านราคาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพงาน (Lean Process) รวมทั้งการบริหารจัดการเพื่อลดค่าล่วงเวลาให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจในตลาดเดียวกันได้



4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรมนุษย์ (ด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) บมจ. อสมท ได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่จะนำองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมาย จึงมุ่งเน้นให้มีการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HR Management & HR Development) ให้มีความพร้อม และสามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยได้มีการดำเนินการที่สำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา อาทิ การปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และพันธกิจ การพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจด้าน Digital และ Creative การรักษาศักยภาพที่มีสมรรถนะสูงให้อยู่กับองค์กร นอกจากนี้ ยังได้มีการพัฒนาทักษะของบุคลากรตาม Competency ที่สำคัญให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งด้าน Creative และ Digital รวมทั้ง ได้จัดกิจกรรมปลูกฝังค่านิยม MCOT+S สู่พนักงานทั่วทั้งองค์กร ภายใต้ “โครงการปลูกฝังค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรของ บมจ. อสมท” เพื่อขับเคลื่อนและเสริมสร้างค่านิยมองค์กรอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร Digital Organization นอกจากนี้ บมจ. อสมท ยังมีเจตนารมณ์ที่ชัดเจนตามนโยบายต่อต้านคอร์รัปชัน ในกระบวนการงานที่สำคัญเพื่อลดความเสี่ยงของการทุจริตคอร์รัปชัน เพื่อให้เป็นหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อองค์กรและหน่วยงานภายนอกตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

นอกจากความเสี่ยงระดับองค์กรที่มีระดับความรุนแรงสูง จำนวน 4 ความเสี่ยงแล้ว บมจ. อสมท โดยสถานะที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่เป็นบริษัทจำกัดมหาชน ซึ่งมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐคือกระทรวงการคลัง และธนาคารออมสิน ซึ่งถือหุ้นในบริษัทรวมกันจำนวน 531,000,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 77.28 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของบริษัท จึงทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน สามารถควบคุมมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้เกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตั้งกรรมการ หรือการขอมติในเรื่องอื่นที่ต้องใช้เสียงส่วนใหญ่ของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ยกเว้นเรื่องกฎหมายหรือข้อบังคับบริษัทกำหนดให้ต้องได้รับเสียง 3 ใน 4 ของที่จำนวนผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นที่มาประชุมและมีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ดังนั้นผู้ถือหุ้นรายย่อย ซึ่งถือหุ้นรวมกันเพียง 156,099,210 หุ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 22.72 จึงอาจไม่สามารถรวบรวมคะแนนเสียงเพื่อตรวจสอบและถ่วงดุลเรื่องที่ผู้ถือหุ้นใหญ่เสนอ นอกจากนี้ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทที่ซื้อขายหมุนเวียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Free Float) มีค่อนข้างน้อยจึงมีผลให้การซื้อขายเปลี่ยนมือของหุ้นในตลาดรองอาจมีไม่มากนัก



4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรหลัก

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รายการและมูลค่าสุทธิหลังหักค่าเสื่อมราคาสะสมและค่าเผื่อการด้อยค่าของทรัพย์สินถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัท มีรายละเอียด ดังนี้

รายการทรัพย์สินถาวรหลัก	มูลค่า (ล้านบาท)	ลักษณะกรรมสิทธิ์	ภาระผูกพัน (บาท)
ทรัพย์สินหลัก:			
- ที่ดิน	140.44	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	599.73	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	628.78	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	73.84	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	15.01	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารระหว่างก่อสร้าง	-	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์ระหว่างติดตั้ง	114.36	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	1,572.16	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
ทรัพย์สินรับโอนภายใต้สัญญาว่าร่วมดำเนินการ:			
- ที่ดิน	31.65	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อาคารและสิ่งก่อสร้าง	14.38	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- อุปกรณ์การผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณ	194.24	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน	0.51	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
- ยานพาหนะ	0.10	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวม	240.88	เป็นเจ้าของ	ไม่มี
รวมมูลค่าทรัพย์สินถาวรหลักสุทธิ			

รายละเอียดการเอาประกันภัยทรัพย์สิน

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของบริษัทนั้น บริษัทได้ทำกรมธรรม์ประกันภัยความเสี่ยงภัยทรัพย์สินและความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกไว้กับ บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ใช้ในการประกอบกิจการของบริษัท ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าว ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์โทรทัศน์ รถถ่ายทอดวิทยุและรถถ่ายทอดข่าว อุปกรณ์เครื่องส่งโทรทัศน์ อาคารสิ่งปลูกสร้างและสิ่งของภายใน เครื่องจักรอุปกรณ์สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์มีกำหนด 1 ปี เริ่มวันที่ 31 ธันวาคม 2560 เวลา 00.01 น. สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2561 เวลา 00.01 น. ทุกกรมธรรม์และเมื่อระยะเวลาเอาประกันสิ้นสุดลงบริษัทก็จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี



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

เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14016-114-180021516
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: สิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เสาอากาศ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 1,199,944,544.67 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 2560 – 31 ธันวาคม 2561



เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14016-114-180023233
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	: 402,567,409.35 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 2560 –31 ธันวาคม 2561



เลขที่กรมธรรม์	: เป็นส่วนหนึ่งของกรมธรรม์เลขที่ 14026-114-180001092
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: เครื่องจักร-อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องนำออกนอกสถานที่ เช่น - ทรัพย์สินที่ติดตั้งในรถยนต์โทรศัพท์ รถยนต์วิทยุฯ รถยนต์ทอซัว - วิทยุรับ-ส่ง เทปเสียงและโทรศัพท์มือถือ
จำนวนเงินเอาประกัน	: 260,000,000.00- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก อัน เนื่องมาจาก การชน การคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัย จากอากาศยาน ยานพาหนะ ควีน แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจลและการนัดหยุดงาน การ กระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย การลักทรัพย์ ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ซึ่งทรัพย์สินหรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับความเสียหาย อันเกิดจากภัยที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้ - 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 และ ไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยลูกเห็บ ในวงเงิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง และไม่เกิน 100,000,000.- บาท ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย - ภัยจลาจลและการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อนหรือการ กระทำอันมีเจตนาร้าย ในวงเงิน 100,000,000.- บาท ต่อครั้งและตลอด ระยะเวลาเอาประกันภัย - ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในวงเงินไม่เกิน 10,000,000.- บาท ต่อครั้ง ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
ระยะเวลาเอาประกัน	: 31 ธันวาคม 2560-31 ธันวาคม 2561
เลขที่กรมธรรม์	: กรมธรรม์เลขที่ 14026-114-180000226
ทรัพย์สินที่เอาประกัน	: อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าวนำออกนอกสถานที่เป็นครั้งคราว
จำนวนเงินเอาประกัน	: ไม่เกิน 3,000,000.- บาท ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	: ความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเนื่องมาจาก การชนหรือคว่ำ ไฟไหม้ ฟ้าผ่า การระเบิด ลมพายุ ลูกเห็บ ภัยจาก



อากาศยาน ยวดยานพาหนะ คิว้น แผ่นดินไหว น้ำท่วม ภัยเนื่องจากน้ำ ความเสียหายต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า การจลาจล และการนัดหยุดงาน การกระทำอย่างป่าเถื่อน หรือการกระทำอันมีเจตนาร้ายการลักทรัพย์ ที่ปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์และภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุยกเว้นไว้ในกรมธรรม์ และให้ความคุ้มครองรวมถึงขณะที่ผู้เอาประกันภัยหรือพนักงานหรือลูกจ้างของผู้เอาประกันภัย นำติดตัวไปเพื่อใช้งานนอกสถานที่ และขณะอยู่ในระหว่างการเดินทาง

ระยะเวลาเอาประกันภัย : 31 ธันวาคม 2560–31 ธันวาคม 2561

ในส่วนของการคุ้มครองการเสี่ยงภัยในทรัพย์สินที่บริษัท ทูริวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) โอนเป็นกรรมสิทธิ์ของ บมจ. อสมท นั้น บริษัท ทูริวิชั่นส์ 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 2561 สิ้นสุดในวันที่ 31 มีนาคม 2562 ทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัทจะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยในปีถัดไปของทุกปี

เลขที่กรมธรรม์ : กรมธรรม์เลขที่ 18-001-1104-MP-000087

ทรัพย์สินที่เอาประกันภัย : ทรัพย์สินทั้งหมดที่เป็นรูปธรรม (หรือส่วนหนึ่งส่วนใด) ที่ตั้งตรงรา เคลื่อนที่ได้ หรืออยู่ในช่วงของการขนส่งซึ่งมิได้ยกเว้นในกรมธรรม์ ซึ่งอยู่ในอาณาเขตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของ ครอบครอง ใช้งาน เช่าซื้อ หรือยืมโดย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (หรืออยู่ในการดูแลครอบครองโดยองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย) ซึ่งผู้เอาประกันภัยได้ถือเสมือนหรือต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อ ความสูญหาย พินาศ หรือ เสียหาย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่

- ก) หา/จัดหาให้ บมจ. อสมท โดยผู้เอาประกันภัยภายใต้สัญญา สัมปทานโดยไม่คำนึงถึงว่าการครอบครองได้ผ่านไปให้ บมจ. อสมท หรือยัง และ/หรือ
- ข) บำรุงหรือใช้งานโดยผู้เอาประกันภัย (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ได้รับการแต่งตั้ง) สำหรับ บมจ. อสมท ภายใต้ สัญญาสัมปทาน และ/หรือ
- ค) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมโดยผู้เอาประกันภัยชั่วคราวหรือถาวร (หรือแทนโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง) รวมถึงทรัพย์สินเช่าให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดย บมจ. อสมท และ ทรัพย์สินที่ใช้ร่วมระหว่างผู้เอาประกันภัยและ บมจ. อสมท และ/หรือ



	<p>ง) อยู่ในการดูแล รักษา หรือควบคุมชั่วคราวโดยผู้เอาประกันภัย และพร้อมที่จะโอนกรรมสิทธิ์แก่ บมจ.อสมท (หลังจากส่งมอบให้แก่ผู้รับเอาประกันภัยโดยผู้รับเหมาหรือผู้จัดจำหน่าย) แต่การโอนกรรมสิทธิ์นี้ยังไม่ได้เกิดขึ้น</p>
จำนวนเงินเอาประกัน	: 179,800,147.- บาท
สาระสำคัญของการคุ้มครอง	<p>: ความเสียหายทางกายภาพของทรัพย์สินที่เอาประกันภัยอันเกิดจากอุบัติเหตุใดๆ ที่มีได้มีการระบุยกเว้นไว้ภายใต้กรมธรรม์</p> <p>ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิดชอบสำหรับภัยหรือเหตุการณ์สำหรับความเสียหายที่ระบุไว้ ด้านล่าง ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภัยน้ำท่วม 500,000,000.- บาท ต่อเหตุการณ์ และเป็นวงเงินจำกัดตลอดระยะเวลาเอาประกันภัยในหมวดที่ 1, 2 และ 3 และใช้เป็นวงเงินจำกัดร่วมกันของกลุ่มบริษัททรู (กรมธรรม์เลขที่ 18-001-1104-MP-000085 , 18-001-1104-MP-000086 , 18-001-1104-MP-000087 , 18-001-1104-MP-000088 , 18-001-1104-MP-000089 , 18-001-1104-MP-000090 , 18-001-1104-MP-000091 , 18-001-1104-MP-000092 และ 18-001-1104-MP-000093) - 1,000,000.- บาท ต่อ เหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSC) และชุมสายโทรศัพท์พื้นฐาน (CSN) - 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อร้านค้า Outlets Kiosks สำนักงาน ห้องสมุด และระหว่างขนส่ง - 30,000.- บาทต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายต่อ Notebooks/ Laptops รวมถึงกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอและสิ่งหามิทรัพย์สินอื่นๆ - 100,000.- บาท ต่อเหตุการณ์สำหรับความเสียหายอื่นๆ ที่ไม่ถูกระบุไว้ข้างต้น - ร้อยละ 5 ของความเสียหาย ขึ้นต่ำ 500,000.- บาท ต่อเหตุการณ์อันเนื่องมาจากภัยน้ำท่วม (รวมความเสียหายทางทรัพย์สินและธุรกิจขงัก) <p>นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงทรัพย์สินซึ่งได้นำออกไปนอกประเทศชั่วคราว ด้วยวงเงินความรับผิดชอบ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 2561 ถึง 31 มีนาคม 2562



ในส่วนของการคุ้มครองความเสี่ยงภัยในส่วนทรัพย์สินที่บริษัท 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 ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัยทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันภัยในปีถัดไปของทุกปี โดยเป็นการกำหนดการคุ้มครองทรัพย์สิน ในสถานโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท รวมทั้งทรัพย์สินตามสัญญาเช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาสถานีวิทยุ อสมท ความถี่ เอฟ.เอ็ม. 105.5 เมกกะเฮิร์ตซ์

เลขที่กรมธรรม์

: กรมธรรม์เลขที่ 818-01551-397

ทรัพย์สินที่เอาประกัน

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

1.1 อาคารสถานี (ไม่รวมฐานราก)

1.2 เพอร์นิเจอร์ 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 เพอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งติดตั้งถาวร เครื่องใช้ เครื่องทำน้ำเย็น ระบบไฟฟ้า เครื่องอุปกรณ์ในการบันทึกรายการ อุปกรณ์ถ่ายโทรทัศน์ เครื่องส่งสัญญาณโทรทัศน์ จาน ไมโครเวฟ พร้อมระบบควบคุมไมโครเวฟและทรัพย์สินอื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์ระบบ MAM



2.2 ห้องส่ง เอฟ.เอ็ม. 105.5 MHZ ประกอบด้วยอุปกรณ์เครื่องส่ง
เอฟ.เอ็ม. ส่วนควบเครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม. ห้องส่ง
วิทยุกระจายเสียงและอะไหล่เครื่องส่ง เอฟ.เอ็ม.

จำนวนเงินเอาประกัน : 403,000,000.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง : กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้
เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือ
ภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือ
เสียหายสำหรับภัย ดังนี้

1. ภัยน้ำท่วม 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัย
รวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
2. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำ 20,000,000.-
บาท ต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกัน และเป็นวงเงิน
จำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสีย
หรือเสียหาย ดังนี้

- 1) การแตกหักโดยอุบัติเหตุของกระจกที่ติดตั้งตรงตราง ณ สถานที่เอา
ประกันภัย 10,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็น
วงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน
- 2) ภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Injury) 10,000,000.- บาท
ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอา
ประกัน
- 3) ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์
(จร.2) 10,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงิน
จำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน

ระยะเวลาเอาประกัน : 12 มิถุนายน 2561 ถึง 12 มิถุนายน 2562

ในส่วนของการคุ้มครองความเสี่ยงภัยในทรัพย์สินของสถานี่เครือข่ายทั่วประเทศ 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 เป็นผู้รับประกันตามกรมธรรม์นี้
โดยกำหนดให้กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหาย
อันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย มีระยะเวลาการเอาประกันภัย
ทรัพย์สินตามกรมธรรม์กำหนด 365 วันทุกกรมธรรม์ และเมื่อระยะเวลาเอาประกันภัยสิ้นสุดลง บริษัท บางกอก
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด จะดำเนินการต่อระยะเวลาเอาประกันในปีถัดไปของทุกปี โดยทรัพย์สินที่เอาประกันภัย คือ
ทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินการตามสัญญา เช่น เครื่องส่งโทรทัศน์ อุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม อาคารเครื่องส่ง



อาคารที่พัก อาคารเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เสาอากาศ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า รวมทั้งระบบปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า และเครื่องใช้สำนักงานอื่นๆ

เลขที่กรมธรรม์ : กรมธรรม์เลขที่ 818-01551-904

จำนวนเงินเอาประกัน : 578,723,543.- บาท

สาระสำคัญของการคุ้มครอง : กรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในข้อยกเว้นของกรมธรรม์ประกันภัย

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือเสียหายสำหรับภัย ดังนี้

1. ภัยน้ำท่วม 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
2. ภัยลมพายุ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
3. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
4. ภัยลูกเห็บ 20,000,000.- บาทต่อครั้ง ทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
5. ภัยการนัดหยุดงาน การจลาจลหรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย (ยกเว้นการกระทำเพื่อผลทางการเมือง ศาสนา หรือลัทธินิยม) 50,000,000.- บาทต่อครั้งทุกสถานที่ที่เอาประกันภัยรวมกันและเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

นอกจากนี้ กรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสียหรือเสียหายที่เกิดขึ้นต่ออุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical Injury) 5,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกัน

ระยะเวลาเอาประกัน : 8 พฤศจิกายน 2561 ถึง 8 พฤศจิกายน 2562

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

เลขที่กรมธรรม์ : กรมธรรม์เลขที่ 818-01551-17

จำนวนเงินเอาประกัน : 382,225,400.- บาท



สาระสำคัญของการคุ้มครอง

: กรรมธรรม์ครอบคลุมถึงความเสี่ยงภัยทุกประเภท ซึ่งรวมถึงที่ทำให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายอันเกิดจากภายนอก หรือภัยอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในขอบข่ายของกรรมธรรม์ประกันภัย

ทั้งนี้ มีวงเงินจำกัดความรับผิด กรณีเกิดความสูญเสียหรือเสียหายสำหรับภัย ดังนี้

1. ภัยน้ำท่วม ไม่เกิน 20,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
2. ภัยแผ่นดินไหวหรือภูเขาไฟระเบิดหรือคลื่นใต้น้ำหรือสึนามิ ไม่เกิน 20,000,000.- บาทต่อครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

กรณีภัยอันมีสาเหตุมาจากไฟไหม้ ไฟฟ้า ภัยลมพายุ ภัยจากยวดยานพาหนะ ภัยเนื่องจากน้ำ ภัยทางอากาศยาน ภัยระเบิด ภัยลูกเห็บ ภัยจากการประท้วง การนัดหยุดงาน การจลาจล หรือการกระทำอันมีเจตนาร้าย และอุบัติเหตุอื่นๆ ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งไม่ได้ระบุไว้ในขอบข่ายของกรรมธรรม์ กรรมธรรม์คุ้มครองเงินทุน แต่ไม่เกินความเสียหายแท้จริง

นอกจากนี้ กรรมธรรม์ได้ขยายความคุ้มครองถึงความสูญเสียหรือเสียหายดังนี้

- 1) ภัยโจรกรรมซึ่งปรากฏร่องรอยชัดเจน ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ (จร.2) ไม่เกิน 5,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย
- 2) ภัยต่อเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electrical Injury) ไม่เกิน 5,000,000.- บาทต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง และเป็นวงเงินจำกัด ตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย

ระยะเวลาเอาประกัน

: 10 มกราคม 2561 ถึง 10 มกราคม 2562

4.2 สิทธิประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 รายการสิทธิประโยชน์ที่ไม่มีตัวตนและสิทธิอื่นๆ 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 เช่าหรือใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน



ที่ดิน เสาอากาศ และ/หรือสิ่งปลูกสร้างได้ต่อไปไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ โดยคงแนวทางตามที่ได้เคยปฏิบัติตามกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ดังนั้น สิทธิตามสัญญาเช่าและใช้ประโยชน์ในอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท จึงสามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1) ที่ดิน โดยแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแล ได้ดังนี้

(1) ที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์

บริษัทฯ ในฐานะองค์กรของรัฐได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุของกรมธนารักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบธุรกิจเป็นสถานีวิทยุ 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 จะได้ดำเนินการประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อขอให้เพิกถอนสภาพและขึ้นทะเบียนเป็นที่ราชพัสดุต่อไป อนึ่ง พื้นที่บางแห่ง บริษัทฯ ได้ขอใช้ตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทย

(3) พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติของกรมป่าไม้

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตในหลักการให้ใช้ที่ดินซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในระยะยาวโดยการปรับเงื่อนไขการใช้ประโยชน์ให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการของบริษัทฯ จากกรมป่าไม้ ตามหนังสือกรมป่าไม้ที่ ทส 1602.4/3880 ลงวันที่ 26 เมษายน 2547 ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ หลายพื้นที่ในทุกภาคทั่วประเทศ มีเนื้อที่โดยรวมทั้งหมดประมาณ 100 ไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ คือเป็นที่ตั้งสถานีวิทยุ และสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะดำเนินการประสานงานกับกรมป่าไม้เพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป

(4) พื้นที่ในเขตอุทยานแห่งชาติของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช

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

(5) ที่ดินของหน่วยงานของรัฐอื่นๆ

บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ใช้ที่ดินจากหน่วยงานของรัฐต่างๆ อาทิ ที่ดินในเขตนิคมสร้างตนเอง ที่ดินหลวง ที่ดินในเขตสนามฝึกรบในป่า โดยบริษัทฯ มีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินดังกล่าวเพื่อประกอบธุรกิจ คือ เป็นที่ตั้งสถานีวิทยุและสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์ของบริษัทฯ ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำเป็นข้อตกลงการใช้ประโยชน์ในระยะยาวต่อไป นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับสิทธิการใช้ประโยชน์ที่ดินในที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ตามสัญญาภาระจำยอมให้ใช้ที่ดินเพื่อทำทางเข้า – ออก บริเวณแนวทางรถไฟสายบางซื่อ – คลองตัน ที่บริษัทฯ ได้ทำกับการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 30 ปี ซึ่งสัญญาจะสิ้นสุดวันที่ 14 มิถุนายน 2568 โดยบริษัทฯ ได้ชำระค่าสิทธิดังกล่าวแล้วเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 33,950,000.- บาท



2) อาคารสถานที่

บริษัทฯ ได้รับสิทธิในการเช่าอาคารและสถานที่จากหน่วยงานของรัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เป็นเจ้าของหรือผู้มีกรรมสิทธิ์ในอาคารสถานที่เช่าเหล่านั้นตามสัญญาเช่า หนังสืออนุญาต หรือหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการเช่าหรือการใช้ประโยชน์อาคารและสถานที่ต่างๆ โดยวัตถุประสงค์ของการเช่าอาคารและสถานที่ทั้งหมดเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการประกอบกิจการของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่ตั้งสถานีวิจัย สถานีโทรทัศน์ หรือศูนย์ข่าวภูมิภาคของบริษัทฯ โดยระยะเวลาการเช่าตามสัญญาเช่าส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีอายุประมาณไม่เกิน 3 ปี

4.2.2 ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ

ลิขสิทธิ์ในรายการที่ใช้ออกอากาศ	ลักษณะสำคัญ	จำนวนคู่สัญญา (ราย)	อายุสิทธิ (ปี)
1. การ์ตูน	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 3 - 4 ครั้ง	4	2 - 3
2. สารคดี	ได้สิทธิ์ออกอากาศ 4 - 6 ครั้ง	6	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	สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ สำนักข่าวสาร กระดาษเสียงและภาพโทรทัศน์ กระดาษคลื่นโทรทัศน์เฉพาะสมาชิก กระดาษคลื่นโทรทัศน์ทางสายกระจายเสียงและภาพทางเคเบิลทีวี ควบคุมการใช้เครื่องข่ายสายเคเบิลโทรทัศน์ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงในระบบดิจิทัล จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียง ตัวแทนสำนักข่าวถ่ายทอดทางเคเบิลทีวี ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรมโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล ถ่ายทอดภาพและเสียงทางดาวเทียม ถ่ายทอดรายการโทรทัศน์โดยผ่านดาวเทียมถ่ายทอดหรือส่งสัญญาณรายการวิทยุและโทรทัศน์ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นตัวแทนในด้านข่าวแพร่ภาพ กระจายเสียงและภาพทางเคเบิลทีวี แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านดาวเทียม แพร่ภาพกระจายเสียงผ่านโปรแกรมอินเทอร์เน็ต แพร่ภาพกระจายเสียงรายการโทรทัศน์ แพร่ภาพเคเบิลทีวี แพร่ภาพทางโทรทัศน์ แพร่ภาพโทรทัศน์ทางสายเคเบิล รับสัญญาณรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (เคเบิลทีวี) สำนักข่าว	- จดทะเบียน 22 พฤษภาคม 2546 - ต่ออายุ 22 พฤษภาคม 2556








เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์ SEED FM 	<p>สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุฯ กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุฯ สถานีวิทยุฯ โดยการนำเสนอรายการวิทยุฯ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุฯ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุฯ บริการผลิตรายการทางวิทยุฯ ผลิตรายการทางวิทยุฯ รายการวิทยุฯ ให้ความบันเทิงทางวิทยุฯ รวมทั้งบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ จัดการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก</p>	<p>- จดทะเบียน 10 มิถุนายน 2548</p> <p>- ต่ออายุ 28 สิงหาคม 2558</p>
สัญลักษณ์ MET 107 	<p>สำหรับบริการ ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา โฆษณาทางวิทยุฯ กระจายเสียง รายการสดทางวิทยุฯ ถ่ายทอดทางวิทยุฯ สถานีวิทยุฯ</p>	<p>- จดทะเบียน 29 สิงหาคม 2549</p> <p>- ต่ออายุ 29 สิงหาคม 2559</p>
สัญลักษณ์ อ.ส.ม.ท. MCOT  MCOT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำหรับบันทึกวิดีโอ เครื่องบันทึกเทป เครื่องรับเสียงและภาพ เครื่องส่งทางโทรคมนาคม ชุดเครื่องส่งทางโทรคมนาคม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมปฏิบัติการทางคอมพิวเตอร์ แผ่นซีดีรอม แผ่นภาพสไลด์ ภาพยนตร์การ์ตูน วิดีโอเทป เสาของสายอากาศ วิทยุฯ อุปกรณ์เกี่ยวกับโทรทัศน์ 2. สำหรับกระดาษเขียนจดหมาย จุลสาร ชุดอุปกรณ์การพิมพ์ใช้ในสำนักงาน ของ/ถุงใช้ในการหีบห่อ ของจดหมายตราประทับที่อยู่แบบพิมพ์ ปฏิทิน ปกหนังสือ/สมุด ปกหนังสือชนิดถอดได้ ป้ายโฆษณาชนิดทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง ป้ายประกาศโฆษณาทำด้วยกระดาษหรือกระดาษแข็ง โปสเตอร์ แผ่นโฆษณา แฟ้มใช้ในสำนักงาน แฟ้มชนิดใส่หรือถอดเอกสารเป็นแผ่นได้ แฟ้มเอกสาร สมุดฉีก สมุดบันทึก สิ่งพิมพ์ (วารสารรายเดือน) สิ่งพิมพ์ (ข่าวสารรายวัน) 	<p>- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533</p> <p>- ต่ออายุ 15 ตุลาคม 2553</p>
สัญลักษณ์สำนักข่าวไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สำนักข่าวสาร 2. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา 3. พิมพ์หนังสือ 	<p>- จดทะเบียน 15 ตุลาคม 2533</p> <p>- ต่ออายุ 15 ตุลาคม 2553</p>
สัญลักษณ์วิทยุ ท.ท.ท. อ.ส.ม.ท. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานีวิทยุฯ 2. จัดรายการวิทยุฯ บันเทิงทางวิทยุฯ 3. จัดเวลาทางวิทยุฯ โฆษณาทางวิทยุฯ เผยแพร่ข่าวสาร 	<p>- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536</p> <p>- ต่ออายุ 5 กุมภาพันธ์ 2556</p>



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 เดิม 	1. สถานีโทรทัศน์ 2. บันเทิงทางโทรทัศน์ จัดรายการโทรทัศน์ 3. เผยแพร่ข่าวสารโฆษณา	- จดทะเบียน 5 กุมภาพันธ์ 2536 - ต่ออายุ 5 กุมภาพันธ์ 2556
สัญลักษณ์ น้องโนน 	1. สำหรับบริการการนำเสนอรายการทางวิทยุ จัดรายการคอนเสิร์ต จัดรายการทางวิทยุ ธุรกิจบันเทิงทางวิทยุ บริการผลิตรายการทางวิทยุ ผลิตรายการทางวิทยุ รายการวิทยุ ให้ความบันเทิงทางวิทยุ ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิงระบบออนไลน์ ข้อมูลทางด้านบันเทิงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ จัดการแข่งขันทางด้านดนตรี จัดการแสดงบนเวที จัดรายการทางโทรทัศน์ จัดรายการแสดงสด รายการโทรทัศน์ ให้ความบันเทิง โทรทัศน์ นำเสนอการแสดงดนตรี นำเสนอการแสดงสด รวบรวมและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการบันเทิง 2. สำหรับบริการข้อมูลข่าวสารโฆษณา โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในวารสาร จัดจำหน่ายของที่ระลึก จัดจำหน่ายเทป และวีดีโอ 3. สำหรับบริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ กระจายเสียงทางมัลติมีเดีย กระจายเสียงรายการสดทางวิทยุ จัดส่งข้อมูลภาพและเสียงโดยระบบดิจิทัล ถ่ายทอดทางวิทยุ ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการทางวิทยุ บริการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ สถานีวิทยุ 4. สำหรับสินค้าถ้วยเซรามิค พวงกุญแจทำด้วยพลาสติกพัดชนิดใช้มีพัดชนิดพับได้ หมอนเป่าลม หมอน 5. สำหรับสินค้า การ์ดแม่เหล็ก คอมแพคดิสก์ บัตรข้อมูลแม่เหล็ก บัตรโทรศัพท์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับรักษาจอภาพ ของโทรศัพท์ ซีดีที่บันทึกแล้ว ซีดีบันทึกภาพ แผ่นรองเมาส์ คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์(ดีวีดี) วีดิโอซีดี ออดิโอดีสค์	- จดทะเบียน 10 มกราคม 2556
สัญลักษณ์ MCOT ACADEMY 	สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน โปสเตอร์ แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน	- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556
สัญลักษณ์ MCOT TALENT 	1. สำหรับสินค้าเสื้อ (ยกเว้นเสื้อชั้นในและเสื้อกีฬา) ปฏิทิน โปสเตอร์ แม็กกาซีน หนังสือ สติกเกอร์ วารสาร ข่าวสารรายวัน 2. สำหรับบริการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา	- จดทะเบียน 15 พฤศจิกายน 2556



เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการนำไปใช้	วันที่จดทะเบียน/ต่ออายุ
สัญลักษณ์ THAIBEX  Thailand Broadcasting Exhibition	สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์	- จดทะเบียน 26 พฤษภาคม 2557
สัญลักษณ์ THAIBEX  Thailand Broadcasting Exhibition	สำหรับสินค้า สื่อบันทึกข้อมูลดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดได้ สิ่งพิมพ์ ที่เผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เผยแพร่ทางเว็บไซต์	- จดทะเบียน 26 พฤษภาคม 2557
สัญลักษณ์ MCOT HD  MCOT HD	สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ แพร่ภาพกระจายเสียงรายการ โทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรม โทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	- จดทะเบียน 7 มิถุนายน 2559
สัญลักษณ์ MCOT Family  ช่อง 14	สำหรับสินค้า สถานีโทรทัศน์ แพร่ภาพกระจายเสียงรายการ โทรทัศน์ ถ่ายทอดหรือส่งรายการโทรทัศน์ ถ่ายทอดโปรแกรม โทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	- จดทะเบียน 7 มิถุนายน 2559

4.2.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

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

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



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

4.2.5 ใบอนุญาตเป็นผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกโทรทัศนภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) 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 สื่อกลางในการเผยแพร่ความรู้ 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 ซีดีเอ็มคอต จำกัด รวม 4.90 ล้านบาท และเงินลงทุนในบริษัทร่วมดำเนินกิจการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 14.41 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.19 ของสินทรัพย์รวมทั้งหมดของบริษัท

ในส่วนของนโยบายการบริหารงานในบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้น เนื่องจากบริษัทร่วมดำเนินกิจการ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกิจการสื่อสารมวลชนและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับธุรกิจของบริษัท และบริษัทถือหุ้นใน บริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นโดยทั่วไปบริษัทฯ จึงไม่มีส่วนใดๆ ในการควบคุม การบริหารงานและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สำคัญในบริษัทร่วมดำเนินกิจการเหล่านี้ได้ เว้นแต่ในกรณีที่ สัญญาร่วมดำเนินกิจการที่ บมจ. อสมท ทำกับบริษัทร่วมดำเนินกิจการนั้นๆ จะกำหนดให้การดำเนินการบาง ประการของบริษัทร่วมดำเนินกิจการจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากบริษัท

สำหรับการลงทุนในบริษัทย่อย ซึ่งได้แก่

1. บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49.0 และพนักงาน ของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 41 อย่างไรก็ตามไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วน การถือหุ้นใน บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณ ร้อยละ 10 เป็นการ ถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท



เข้าร่วมเป็นกรรมการของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์ ด้วยเป็นจำนวน 6 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 7 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของ บจ. พาโนรามา เวิลด์ไวด์

2. บริษัท ซีตเอ็มคอต จำกัด โดย บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 49 และกองทุนสำรองเลี้ยงชีพพนักงานของ บมจ. อสมท มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 2 โดยไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นใน บจ. ซีตเอ็มคอต เกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 49.0 นั้น เป็นการถือหุ้นโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของ บจ. ซีตเอ็มคอต โดยมีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของ บจ. ซีตเอ็มคอต ด้วยเป็นจำนวน 3 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 5 คน ดังนั้น บมจ. อสมท จึงมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของ บจ. ซีตเอ็มคอต และคณะกรรมการ บมจ. อสมท ในคราวประชุมครั้งที่ 16/2559 วันที่ 22 พฤศจิกายน 2559 มีมติเห็นชอบการเลิกกิจการบริษัท ซีตเอ็มคอต จำกัด เนื่องจากประสบปัญหาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจจากการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย บมจ. อสมท จะนำคลื่นวิทยุ เอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิร์ตซ์ มาบริหารจัดการและปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนไปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพภายใต้การบริหารงานของ บมจ. อสมท เอง ปัจจุบันได้ดำเนินการขายทรัพย์สินของบริษัทฯ ทั้งหมดแล้ว และอยู่ระหว่างการตรวจสอบเพื่อขอคืนภาษีเงินได้นิติบุคคลของกรมสรรพากร



5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บมจ. อสมท มีข้อพิพาททางกฎหมายถึงเดือนธันวาคม 2561 ที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัท ดังนี้

1. บริษัท ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2559 บจ.ซีเคียว สเปเชียลการ์ด (ประเทศไทย) ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท เป็นคดีแพ่ง ความผิดฐานสัญญาจ้างทำของ หนังสือคำประกัน เบี้ยปรับ (การบอกเลิกสัญญาจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัยบุคคลและทรัพย์สินต่าง ๆ ของ บมจ. อสมท) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 1,073,806.29 บาท

เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2560 ศาลอุทธรณ์พิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 36,800 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 7.5 ต่อปีนับแต่วันฟ้อง บมจ. อสมท ฎีกาคำพิพากษา คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลฎีกา

2. บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง จำกัด (มหาชน) (ไออีซี)

วันที่ 22 เมษายน 2559 บมจ.อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง (ไออีซี) ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท เป็นคดีแพ่ง ความผิดฐาน ผิดสัญญา (สัญญาทางธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ระบบ DVB – T/H บนคลื่นความถี่ UHF ช่อง 58) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 244,768,987.78 บาท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลปกครองกลาง

3. บริษัท ซีเอ็มโอ จำกัด (มหาชน)

วันที่ 27 เมษายน 2559 บมจ. ซีเอ็มโอ ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท เป็นคดีแพ่ง ความผิดฐานผิดสัญญา (สัญญาจ้างให้ดำเนินการจัดงานสัมมนาวิชาการและนิทรรศการเทคโนโลยีดิจิทัล THAIBEX 2014) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 1,464,215.97 บาท

เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2559 ศาลแพ่งพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 1,060,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2560 ศาลอุทธรณ์มีคำพิพากษายกฟ้อง ขณะนี้คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลฎีกา

4. 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

5. บริษัท แบรินด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

วันที่ 8 ธันวาคม 2559 บจ.แบรินด์ คอมมิวนิเคชั่น ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท เป็นคดีแพ่ง ความผิดฐาน ผิดสัญญาจ้างทำของ (กรณี จัดจ้างประชาสัมพันธ์ การเชียร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “โครงการเชียร์ไทยสุดใจ ไปโอลิมปิกปี 2559”) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 2,703,508.60 บาท



เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2560 ศาลแพ่งพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงิน 2,003,508.60 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี บมจ. อสมท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลอุทธรณ์

6. นายธนพล ตันตินิกร

วันที่ 19 มิถุนายน 2560 นายธนพล ตันตินิกร ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท คดีแพ่ง ความผิดฐาน ละเมิดลิขสิทธิ์ (กรณี สถานีวิทยุ บมจ.อสมท คลื่น เอฟ.เอ็ม 100.5 เมกะเฮิร์ตซ์ นำภาพถ่ายอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์เผยแพร่ในหัวข้อข่าว “นอก. ภูกระดัง จ.เลย ระบุการสร้างกระเช้าไฟฟ้าขึ้นภูกระดัง จะเกิดประโยชน์มหาศาลกับพื้นที่อำเภอภูกระดัง”) เรียกค่าเสียหาย จำนวน 38,408.90 บาท

เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2561 ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระเงินบางส่วน จำนวน 10,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี แต่ต้องไม่เกิน 3,408.90 บาท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลอุทธรณ์

7. บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด

วันที่ 31 พฤษภาคม 2561 บจ. สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น ยื่นฟ้อง บมจ. อสมทที่ 1, คณะกรรมการ กสทช. ที่ 2 และ สำนักงาน กสทช. ที่ 3 เป็นคดีปกครอง เพื่อให้ศาลปกครองมีคำสั่ง

1. ห้ามมิให้ บมจ. อสมท ยุติการให้บริการโครงข่ายฯ ตามสัญญา โดยอ้างเหตุของการผิดสัญญา ค้างชำระหนี้ค่าใช้บริการโครงข่ายฯ

2. เพิกถอนมติในการประชุมของ กสทช. ครั้งที่ 7/2561 ที่เห็นชอบการยุติการให้บริการตามสัญญาระหว่าง บมจ. อสมท และ บจ.สปริงนิวส์

3. มีคำสั่งให้ คณะกรรมการ กสทช. เพิกถอนหนังสือ ที่ สทช. 4006/11117.14 ลงวันที่ 24 เมษายน 2561 เรื่อง ยุติการให้บริการตามสัญญาระหว่าง บมจ.อสมท และ บจ.สปริงนิวส์

4. ขอให้ บมจ. อสมท, คณะกรรมการ กสทช. และ สำนักงาน กสทช. หยุดกระทำซ้ำหรือหยุดกระทำละเมิดตามฟ้องต่อ บจ.สปริงนิวส์ฯ

คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลปกครองกลาง

8. นายปัญญา รวดเงิน

วันที่ 30 มีนาคม 2561 นายปัญญา รวดเงิน ได้ยื่นฟ้อง นายกำภู ภูริภูวดล, นางรัชนิยา ศรีบุรินทร์ หรือ สุทธิธรรม, บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และนายเชมทัตต์ พลเดช ต่อศาลจังหวัดบุรีรัมย์ ฐานหมิ่นประมาท, หมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา, เรียกค่าเสียหายเป็นเงินจำนวน 2,000,000 บาท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลจังหวัดบุรีรัมย์

9. บริษัท สตรองบราเดอร์ส 1961 จำกัด

วันที่ 20 สิงหาคม 2561 บริษัท สตรองบราเดอร์ส 1961 จำกัด ได้ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท ต่อศาลแพ่งข้อหาผิดสัญญา เรียกเงินคืน จำนวนทุนทรัพย์ 26,695,279.58 บาท คดีอยู่ระหว่างยื่นคำให้การแก้คำฟ้อง

**10. นางสาวสายฝน บัวเทพ (อดีตลูกจ้าง)**

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2554 นางสาวสายฝน บัวเทพ ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท คดีแพ่ง (แรงงาน) ความผิดฐานไม่ปฏิบัติตามสัญญาจ้างแรงงาน กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน และพระราชบัญญัติแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์ เรียกค่าเสียหาย จำนวน 620,000 บาท

เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2555 ศาลแรงงานกลางพิพากษา ให้ บมจ. อสมท ชำระเงินบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย ค่าเลิกจ้างไม่เป็นธรรม รวมเป็นเงิน 77,500 บาท ศาลฎีกามีคำพิพากษายืน คดีเสร็จการพิจารณา

11. นายแลน แรנדอล์ฟ วัตรพ์ (อดีตผู้รับจ้าง)

วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558 นายแลน แรנדอล์ฟ วัตรพ์ ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท เป็นคดีแพ่ง (แรงงาน) ความผิดฐาน ผิดสัญญาจ้างแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย, ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และเลิกจ้างไม่เป็นธรรม) จำนวน 1,866,000 บาท

วันที่ 30 พฤษภาคม 2559 ศาลแรงงานกลางพิพากษายกฟ้อง ศาลฎีกาแผนกคดีแรงงานพิพากษายกฟ้อง ยืนตามคำพิพากษาของศาลชั้นต้น คดีเสร็จการพิจารณา

12. นายนิคม แสงศิรินาวัน (อดีตลูกจ้าง)

วันที่ 30 มีนาคม 2558 นายนิคม แสงศิรินาวัน ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท เป็นคดีแพ่ง (แรงงาน) ความผิดฐาน ผิดสัญญาจ้าง เรียกค่าเสียหาย (ค่าชดเชย, ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า และค่าเสียหายจากการเลิกจ้างก่อนครบกำหนดตามสัญญา) จำนวน 730,800 บาท

ศาลฎีกาแผนกคดีแรงงาน พิพากษาให้ บมจ.อสมท ชำระค่าชดเชย จำนวน 126,000 บาท และค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า จำนวน 42,000 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปี คดีเสร็จการพิจารณา

13. นายศักดา สิ้นทุกข์ (อดีตลูกจ้าง)

วันที่ 5 ตุลาคม 2558 นายศักดา สิ้นทุกข์ ยื่นฟ้อง บมจ.อสมท เป็นคดีแพ่ง (แรงงาน) ความผิดฐาน เลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหาย จำนวน 19,160,000.00 บาท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลฎีกาแผนกคดีแรงงาน

14. นายอนุสรณ์ ศิริชาติ

วันที่ 7 กันยายน 2559 นายอนุสรณ์ ศิริชาติ เป็นโจทก์ยื่นฟ้องคดีแพ่ง (แรงงาน) บมจ. อสมท และนายศิวะพร ชมสุวรรณ ข้อหาผิดสัญญาจ้างแรงงาน เลิกจ้างไม่เป็นธรรม เรียกค่าเสียหาย (ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า ค่าชดเชย และค่าเสียหายกรณี เลิกจ้างไม่เป็นธรรม) รวมเป็นเงินจำนวน 1,745,570.- บาท เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560 ศาลพิพากษาให้ บมจ. อสมท ชำระค่าเสียหายเนื่องจากการเลิกจ้างไม่เป็นธรรมตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2560 จำนวน 826,814 บาท พร้อมดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 7.5 ต่อปีของต้นเงินดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 เป็นต้นไป ศาลฎีกาแผนกคดีแรงงานพิพากษายืนตามคำพิพากษาของศาลชั้นต้น คดีเสร็จการพิจารณา



15. นางสาวรัชดา ทองใหญ่ ณ อยุธยา หรือสัทธาพงษ์ (อดีตลูกจ้าง)

วันที่ 11 พฤษภาคม 2561 นางสาวรัชดา ทองใหญ่ ณ อยุธยา หรือสัทธาพงษ์ ยื่นฟ้อง บมจ. อสมท เป็นคดีแพ่ง (แรงงาน) ความผิดฐาน ผิดสัญญาจ้างแรงงาน, ค้างจ่ายค่าจ้าง, เลิกจ้างไม่เป็นธรรม และตามกฎหมายคุ้มครองแรงงาน เรียกค่าเสียหาย (ค่าสินจ้างแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า, ค่าคอมมิชชั่นที่ค้างจ่าย, ค่าชดเชย และค่าเสียหายกรณีเลิกจ้างไม่เป็นธรรม จำนวนทั้งสิ้น 23,434,793.30 บาท คดีอยู่ระหว่างพิจารณาของศาลแรงงานกลาง



6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	: บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (“บมจ. อสมท”)
ประเภทธุรกิจ	: ประกอบธุรกิจหลักด้านกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งประกอบด้วย กิจการวิทยุโทรทัศน์ กิจการวิทยุกระจายเสียง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ รวมทั้งกิจการที่ได้ร่วมดำเนินการกับคู่สัญญาเอกชน ตามสัญญาร่วมดำเนินการกิจการ
บุคลากร	: ณ 31 ธันวาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 1,393 คน แบ่งเป็น - ผู้บริหาร ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ขึ้นไป 12 คน - พนักงาน 1,381 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	: 10 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 : * อยู่ระหว่างการเลิกกิจการตามมติคณะกรรมการบริษัท

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 -