ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("NBC") ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2536 ภายใต้ชื่อบริษัท แน็ทค่อนมีเดีย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1.00 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการข่าวในรูปแบบต่างๆ แพร่ภาพทางสถานี โทรทัศน์ฟรีทีวี และเคเบิลทีวี และร่วมผลิตรายการวิทยุทางคลื่น F.M. 90.5 MHz และข่าวต้นชั่วโมงออกอากาศทางสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ โดยดำเนินการผ่านบริษัท เนชั่น เรดิโอ เน็ทเวอร์ค จำกัด ("NRN") ซึ่ง NBC เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.98

ในปี 2539 NBC เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น "บริษัท เนชั่น เทเลวิชั่นน จำกัด และเข้าร่วมเป็ นผู้ผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสถานี โทรทัศน์ทีพีบีเอส) จากนั้นในปี 2540 NBC เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด" และในปี 2543 NBC ได้จัดตั้ง สถานีข่าว 24 ชั่วโมงแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ "Nation Channel" แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก UBC ช่อง 8 และนับแต่ปี 2546 เป็นต้นมา NBC ได้เปลี่ยนและขยายช่องทางการแพร่ภาพสถานีโทรทัศน์ Nation Channel ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในอนาคต รวมทั้ง ได้ขยายธุรกิจสู่กลุ่มธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ด้วยการนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริษัทฯ มาพัฒนาเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอพีทีวี อุปกรณ์อิเลคทรอนิกส์ นอกจากนั้น NBC ยังได้พัฒนารูปแบบการหารายได้โดยการนำเนื้อหาสาระ (Content) และข้อได้เปรียบด้านต่างๆ จากการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์มาต่อยอดขยายไปสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การผลิตและจำหน่าย VCD และ DVD การจัดอบรมสัมมนา การจัดนำเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ

ในปี 2550 NBC รับโอนกิจการและธุรกิจรายการวิทยุของ NRN มาดำเนินการแทน โดยในปี 2552 NBC ได้ปิดกิจการของ NRN แล้วเสร็จ และรับเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่แก่ NMG ทั้งหมด รวมถึงร่วมผลิตรายการวิทยุเพื่อออออกอากาศทางคลื่น F.M. 102.0 MHz ภายใต้ชื่อสถานี "102 คลื่นคนทำงาน" นอกจากนี้ NBC ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ต่อมาในปี 2553 NBC เปิดตัวสถานีข่าวบันเทิง Mango TV ออกอากาศผ่านเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ จอโทรทัศน์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้ง ได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของ NBC ผ่านทางสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนา Application ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ Nation Channel และ Mango TV ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต นอกจากนี้ได้เปลี่ยนดาวเทียมในการส่งสัญญาณภาพและเสียงของสถานีโทรทัศน์ Nation Channel จากดาวเทียม ST-1 ระบบ C-Band เป็นดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C-Band

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

สำหรับปี 2554 – 2556 NBC มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ ดังนี้

ปี 2554 : NBC มีมติให้ซื้อหุ้นคืนเพื่อบริหารทางการเงิน (Treasury Stock) จำนวนไม่เกินร้อยละ 5.80 ของหุ้นที่จำหน่ายได้ทั้งหมดแล้ว หรือไม่เกิน 10 ล้านหุ้น โดยกำหนดซื้อคืนผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ ระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2554 ถึง 9 พฤษภาคม 2555

: NBC เปิดตัวสถานีข่าวระวังภัย โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

: NBC ร่วมบริหารและผลิตรายการในช่อง ASEAN TV ร่วมกับบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 99 และผ่านดาวเทียมไทยคม ระบบ C-Band

: NBC รับจ้างมูลนิธิรามาธิบดีผลิตและบริหารสถานี Rama Channel โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นทรูวิชั่นส์ช่อง 80 เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone

: NBC ลงทุนระบบ Digital Publishing เพื่อผลิต E – Magazine 2 เล่ม คือ" VIEW" เพื่อนำเสนอภาพถ่ายจากช่างภาพมืออาชีพ และ "LIKE" นำเสนอเนื้อหามาจาก Blogger ที่ไม่มีการตีพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์

ปี 2555 : NBC จัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด และบริษัทเอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ โดย NBC ถือหุ้นแต่ละบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99

: NBC นำ "โซเชียลทีวี" มาใช้กับ Nation Channel เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในรายการผ่านทางเครือข่ายสังคมแบบ "เรียลไทม์"

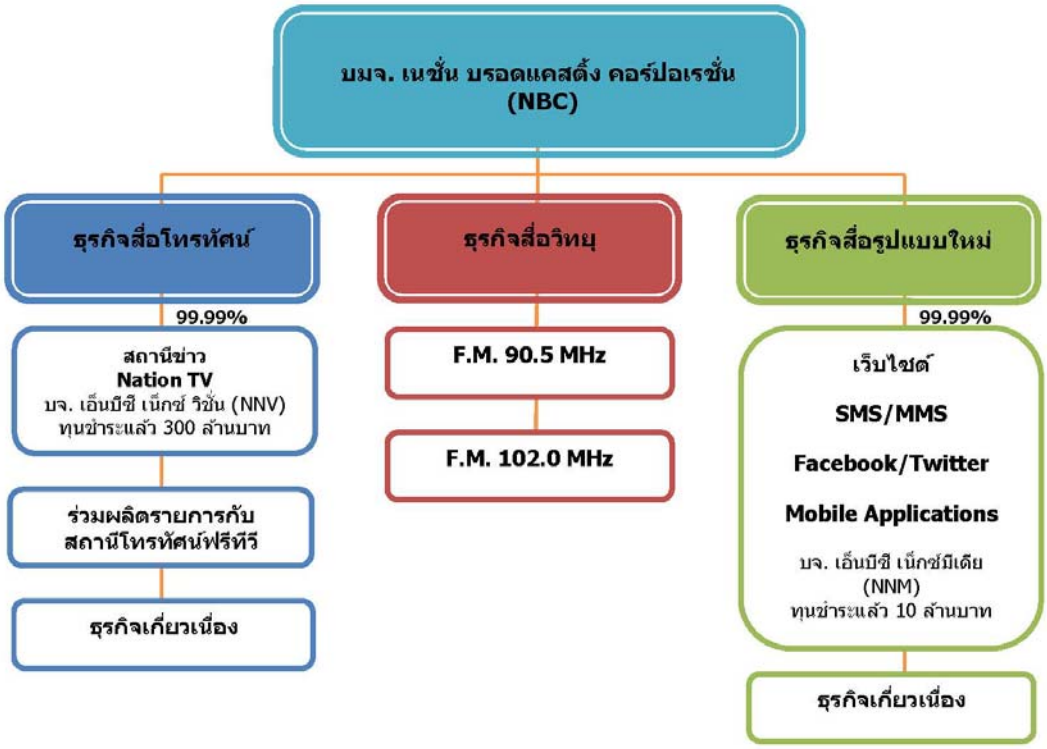
ปี 2556 : NBC มีมติเพิ่มทุนโดยการออกและเสนอขายหุ้น RO, Warrant และ ESOP ครั้งที่ 2 เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,618.23 ล้านบาท เพื่อเป็นการระดมทุนสำหรับใช้เป็นเงินลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิตอล

: บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด ("NNV") ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนประมาณร้อยละ 99.99 ได้เข้าร่วมและเป็นผู้ชนะในการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) จำนวน 1 ช่องรายการ ในราคาประมูล 1,338 ล้านบาท ซึ่งจัดโดย กสทช. เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556

: NBC พัฒนาระบบ Social Media Monitoring เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานของ โซเชียลทีวีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมปรับปรุงเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นเพื่อรองรับ "Second Screen" ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงรายการของสถานีได้ทุกช่องทาง

ปี 2557 : สถานีข่าวดาวเทียม เนชั่นแชนแนล (Nation Channel) ภายใต้การผลิตของบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ได้ปรับเปลี่ยนการออกอากาศในระบบดิจิตอล 100% ในเดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นไป และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ช่องเนชั่นทีวี (Nation TV)

1.3 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 NBC มีบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	99.99
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท	ผลิตรายการโทรทัศน์ และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	ผลิตรายการโทรทัศน์ และให้บริการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตั้งแต่ 2555 - 2557

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจ	2555		2556		2557	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์	550.57	74.36	463.34	68.08	501.85	67.65
รายได้จากธุรกิจสื่อวิทยุ	33.41	4.51	33.08	4.86	26.67	3.59
รายได้จากธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่	153.09	20.68	165.37	24.30	184.86	24.92
รายได้อื่นๆ	3.34	0.45	18.88	2.76	28.49	3.84
รวมรายได้	**740.41**	**100.00**	**680.67**	**100.00**	**741.87**	**100.00**

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายธุรกิจ

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจัดหารายการโทรทัศน์ประเภทข่าวและสาระความรู้ โดยมีช่องทางการออกอากาศหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้นำทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิเช่น ข้อมูลข่าว ภาพข่าว คุณภาพบุคลากรทีมข่าว มาต่อยอดขยายธุรกิจไปยังธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ

บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดหารายการออกอากาศ การให้เช่าเวลาออกอากาศ และการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการและสารคดีสั้น และค่าเช่าเวลา โดยในปี 2557 บริษัทฯ ได้ดำเนินการในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน อย่างเต็มรูปแบบภายหลังได้รับอนุญาตจาก กสทช.

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1.สถานีข่าว Nation TV เริ่มออกอากาศปี 2557	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมงซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	- อุปกรณ์ชุดรับสัญญาณดิจิทัล(Settop Box) ช่อง 22 - ทีวีดาวเทียม ช่อง 32 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทีวีดาวเทียม ไทยคม-6 ระบบ C-Band ความถี่ 3880 MHz - ทีวีดาวเทียม ไทยคม-5 ระบบKU-Band ความถี่ 12355 MHz

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
		- เว็บไซต์ www.nationchannel.com - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน iPad และ iPhone

2.) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2557 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง ดัง นี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวัน หรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.00 -17.45 น.

3.) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2557 บริษัทฯมีนโยบายต่อยอดธุรกิจโดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การผลิตและจำหน่าย หนังสือ และ DVD	นำเทปบันทึกภาพรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม มาจัดทำเป็นหนังสือ และ DVD จำหน่ายแก่ประชาชนทั่วไป ตัวอย่างของ หนังสือ และ DVD ที่บริษัทฯผลิตในช่วงปี 2557 เช่น หนังสือและดีวีดีชุดรวม 52 แบบอพาร์ทเมนท์ไม่บานกับ อ.เชี่ยว ชอบช่วย สไตล์ “อกาลิโก+ไฮโซ+โลว์คอสต์”
การจัดอบรมสัมมนา	นำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม หรือเหตุการณ์หรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาจัดเป็นหลักสูตรการอบรมสัมมนาให้กับประชาชนทั่วไปที่สนใจ โดยตัวอย่างการจัดอบรมสัมมนา ในปี 2557 เช่น การอบรมสานฝันผู้ประกาศ การอบรมโครงการอพาร์ทเมนท์ไม่บาน การสัมมนา Clinic Stop Loss and Take Profit Seson 1 , 2 สัมมนาปรับพอร์ทรวยหุ้นครึ่งปีหลัง เป็นต้น

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมนำเที่ยว	จัดกิจกรรมนำเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงวิชาการและศึกษาดูงานด้านธุรกิจการค้า เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมได้ร่วมเดินทางกับผู้ดำเนินรายการและทีมงานผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ โดยตัวอย่างกิจกรรมนำเที่ยวในปี 2557 เช่น โครงการ เที่ยวพม่า แบบ Exclusive กับ อ.ศรัณย์ บุญประเสริฐ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	บริการรับจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างครบวงจรในทุกรูปแบบ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมวิชาการ ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม ดำเนินการจัดกิจกรรม ผลิตและเผยแพร่สื่อโฆษณา ซึ่งกิจกรรมพิเศษที่บริษัทฯได้ดำเนินการในปี 2557 เช่น กิจกรรม เนชั่นทีวี 5 Screen คาราวานเพื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัด โครงการห้องสมุดดิจิตอล จัดทำหนังสือเสียงมอบให้แก่มูลนิธิคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โครงการขับขี่ปลอดภัยกับฮอนด้า จัดอบรมการขับขี่อย่างปลอดภัย โครงการด้วยเกล้า ด้วยข้าว เชิญชวนผู้ชมและผู้ประกอบการธุรกิจทำบุญช่วยชาวนา ด้วยการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มอบให้แก่ผู้ยากไร้ผ่านองค์กรการกุศลต่างๆ และ ทหารตำรวจตระเวณชายแดน รวมถึงเจ้าหน้าที่อุทยานในพื้นที่อุทยานแห่งชาติที่ห่างไกล ,เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ World Film Festival 2014 , โครงการข่าวข้นคนเนชั่นคลายหนาว จ.น่าน และวาไรตี้ทอล์คโชว์คนข่าวอารมณ์ดี ข่าวข้นคนกนก เข้าใจตรงกันนะ , และการริเริ่มโครงการจัดกิจกรรมเนชั่นชวนปั่น

<u>การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์</u>

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2557 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ภายใต้การกำกับดูแลและจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

หลังจากได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. เนชั่นทีวี เริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2557 โดยการนำช่องเนชั่นแชนแนลที่ออกอากาศในระบบเคเบิลและแซทเทิลไลท์อยู่เดิม ส่งสัญญาณออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นดิจิทัล (Digital Terrestrial Television Broadcasting) โดยใช้บริการโครงข่ายของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ส่งผลให้ช่องทางการรับชมเนชั่นทีวีเพิ่มขึ้นทันที จากกลุ่มผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์ผ่านเคเบิลแบบบอกรับสมาชิกของทรูวิชั่นส์ ทั่วประเทศประมาณ 2 ล้านครัวเรือน ตามข้อบังคับว่าด้วยหลักเกณฑ์ MUST CARRY ที่กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลและแซทเทิลไลท์จะต้องนำช่องโทรทัศน์ที่กสทช.จัดสรรใหม่ทั้งประเภททีวีสาธารณะและประเภทธุรกิจออกอากาศด้วยทั้ง 48 ช่อง และผู้ชมที่รับชมได้จากระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบอนาล็อกที่ติดตั้ง

เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลและกล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัล (Set top box) เรียบร้อยแล้วอีกจำนวนกว่า 600,000 เครื่อง (ข้อมูลจาก กสทช.เดือนมกราคม 2557)

ช่องรายการเด็กและเยาวชน

- ช่อง 13 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3)
- ช่อง 14 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT)
- ช่อง 15 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ในเครือทีวีพูล

ช่องข่าวและสาระ

- ช่อง 16 บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) TNN
- ช่อง 17 บริษัท ไทยทีวี จำกัด (TV POOL)
- ช่อง 18 บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ เครือเดลินิวส์ (Daily News)
- ช่อง 19 สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น (Spring News)
- ช่อง 20 บริษัท 3เอ มาร์เก็ตติ้ง (Bright TV)
- ช่อง 21 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด (Voice TV)
- ช่อง 22 บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น (Nation TV)

ช่องรายการทั่วไป ความคมชัดมาตรฐาน (SD)

- ช่อง 23 บริษัทไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (Workpoint)
- ช่อง 24 บริษัททรู ดีทีที จำกัด (True)
- ช่อง 25 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด (แกรมมี่)
- ช่อง 26 บริษัทแบงคอก บิสสิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (NOW)

- ช่อง 27 บริษัท อาร์.เอส เทเลวิชั่น จำกัด (ค่าย RS)
- ช่อง 28 บริษัทบีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด หรือช่อง 3
- ช่อง 29 บริษัทโมโน บรอดคาซท์ จำกัด (Mono)

ช่องรายการทั่วไป ความคมชัดสูง (HD)

- ช่อง 30 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT)
- ช่อง 31 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด
- ช่อง 32 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ในเครือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (Thairath TV)
- ช่อง 33 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ในเครือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
- ช่อง 34 บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
- ช่อง 35 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)
- ช่อง 36 บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

ปี 2557 ที่ผ่านมา ได้เกิดจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ ในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ เนื่องจาก คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้อนุญาตให้ผู้ชนะการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิทัล (Digital Terrestrial TV Broadcasting Service) 24 ราย เริ่มการออกอากาศในระบบ ดิจิทัล เมื่อเดือนเมษายน ที่ผ่านมา ทำให้ ภูมิทัศน์สื่อ หรือ Media Landscape ของประเทศไทยเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการเปลี่ยนผ่านจาก ระบบ อนาล็อค มาสู่ ระบบ ดิจิทัล ที่มีข้อดีอยู่มากกมายหลายประการ โดยเฉพาะการใช้คลื่นความถี่คุ้มค่ามากขึ้น ความคมชัดที่มีมากกว่า ระบบ อนาล็อค ที่สำคัญ ผู้ชมมีทางเลือกรับชมโทรทัศน์ในระบบฟรีทีวี อย่างหลากหลาย ธุรกิจต่างๆ มีตัวเลือกในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่ราคาค่าแอร์ไทม์ต่ำลง

อย่างไรก็ตาม ทีวีดิจิทัล เกิดขึ้นในห้วงเวลาที่ความขัดแย้งทางการเมืองยังคงยืดเยื้อ ส่งผลให้เศรษฐกิจ ฉุดดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ทำให้ภาคธุรกิจ ชะลอการใช้งบประมาณโฆษณา ส่งผลเป็นลูกโซ่มายังธุรกิจโทรทัศน์ ขณะเดียวกันยังเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 สื่อโทรทัศน์รวมถึงทีวีดิจิทัล ที่เพิ่งเริ่มต้นได้เพียงไม่ถึง 2 เดือนต้องได้รับผลกระทบเพราะถูกระงับการออกอากาศระยะหนึ่ง

ในเวลาต่อมาแม้ว่า ทีวีดิจิทัล จะได้รับการอนุญาตให้ออกอากาศ แต่ก็ต้องดำเนินงานภายใต้กฎอัยการศึกจนถึงปัจจุบัน ขณะที่ช่องทีวีดาวเทียมและช่องเคเบิ้ลทีวีต้องดำเนินภายในระเบียบใหม่ คือ ต้องปรับลักษณะการบริการเป็นแบบบริการบอกรับสมาชิก (Subscription- based TV) นั่นหมายความว่า ผู้ประกอบการช่องรายการเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมสามารถหารายได้จากโฆษณาได้เพียง 6 นาทีต่อชั่วโมง ขณะที่ฟรีทีวีทั้งในระบบอนาล็อค และ ดิจิทัล สามารถหารายได้จากโฆษณา 12 นาทีต่อชั่วโมงเช่นเดิม

ด้วยปัจจัยการจำกัดนาทีโฆษณาในช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียม จึงทำให้ผู้ประการช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมยุติการดำเนินการออกอากาศไปบางส่วน

แม้ว่า ทีวีดิจิทัล จะได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการต่อไปอีก ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. เช่นเดิม แต่ยังประสบปัญหาอีกหลายประการ โดยเฉพาะขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาลอคสู่ระบบดิจิทัล ปัญหาดังกล่าวประกอบด้วย

ความล่าช้าของโครงการสนับสนุนการเปลี่ยนผ่าน จากระบบอนาล็อค สู่ระบบดิจิทัล โดยเฉพาะความล่าช้าจากขั้นตอนการแจกคูปองส่วนลดมูลค่า 690 บาทต่อครัวเรือน เพื่อให้นำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องแปลงสัญญาณทีวีดิจิทัล (DVB-T2 Set-top box) หรือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอุปกรณ์แปลงสัญญาณทีวีดิจิทัลในตัว (Built-in Digital TV tuner) เกิดความคลาดเคลื่อนจากแผนเดิม ซึ่งคาดว่าจะเริ่มต้นการแจกคูปองรอบแรกในเดือนกรกฎาคม 2557 แต่เลื่อนมาเป็นเดือนตุลาคมในปีเดียวกัน ทำให้ ทีวีดิจิทัล เข้าถึงผู้ชมล่าช้าตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ ที่ให้เป็นบริการทั่วไป หรือ กฎมัสต์ แคร์รี่ (Must Carry Rule) ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ยังเป็นการรับประกันว่า ประชาชนที่รับชมบริการโทรทัศน์ระดับชาติผ่านกล่องแปลงสัญญาณดาวเทียมและระบบเคเบิ้ล ซึ่งคิดเป็น 70% ของครัวเรือนทั้งหมด 23 ล้านครัวเรือน สามารถรับชมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องทีวีดิจิทัลเชิงพาณิชย์ทั้ง 24 ราย รวมทั้งผู้ให้บริการช่องทีวีดิจิทัลบริการสาธารณะอีก 12 ช่องอีกด้วย

แม้ว่าธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ต้องเผชิญกับปัจจัยลบ แต่ ปัจจัยบวก ก็ยังพอมีสนับสนุนให้สื่อแขนงนี้ขยายตัวได้ เนื่องจาก ยังคงเป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการ ทำให้อัตราการเติบโตยังดีกว่าสื่อแขนงอื่นๆ

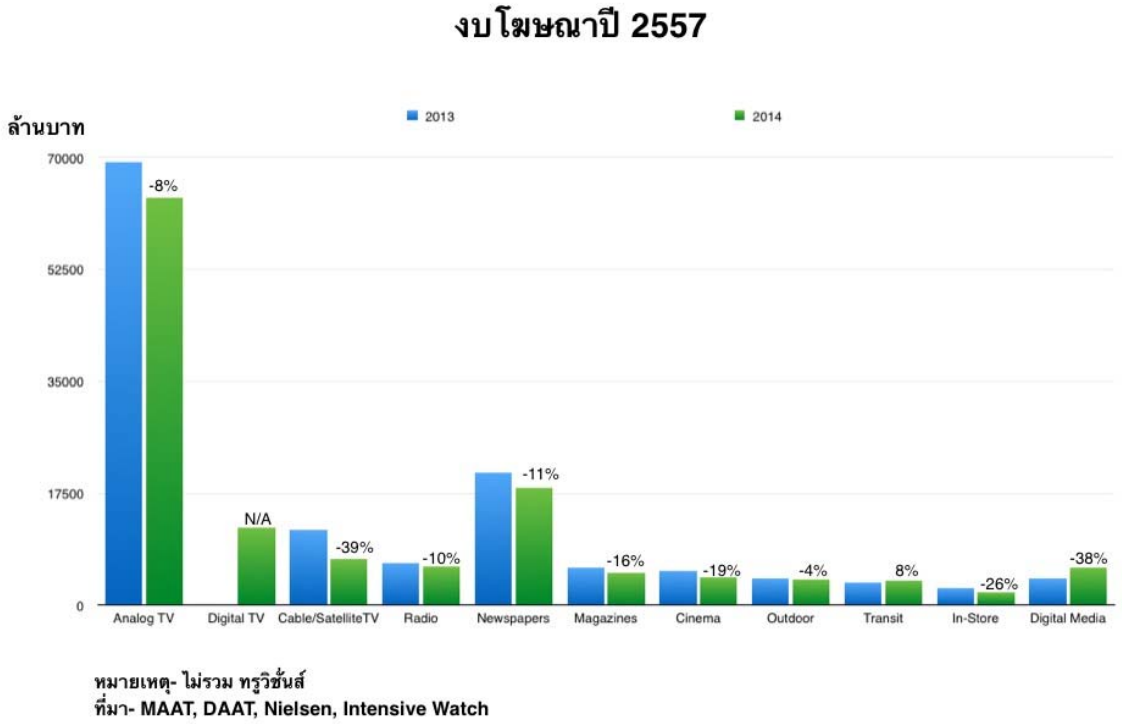
จากข้อมูลการสำรวจของบริษัท นีลสัน ประเทศไทย สมาคมเอเยนซี่โฆษณาและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand: MAAT) ระบุว่า ในปี 2557 สื่อโทรทัศน์ เติบโต 2% มูลค่า 82,949 ล้านบาท จากปี 2556 ที่มีมูลค่า 81,102 ล้านบาท นอกจากนี้หากพิจารณาสัดส่วนต่ออุตสาหกรรม ยังเพิ่มสูงขึ้นเป็นที่ 62% ของอุตสาหกรรม จากปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 61% ของอุตสาหกรรมโดยรวมอีกด้วย

หากพิจารณา มูลค่างบประมาณผ่านทีวีระบบ อนาลอค เดิม ประกอบด้วย ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 (โมเดิร์นไนน์) และช่อง 11 (NBT) ลดลงจาก 69,249 ล้านบาท ในปี 2556 ไปเป็น 63,775 ล้านบาท ขณะที่งบโฆษณาผ่านช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมก็ลดลงเช่นกัน โดยในปี 2557 มีมูลค่า 11,853 ล้านบาท ลดลงเป็น 7,177 ล้านบาทในปี 2557

ขณะที่ ช่องทีวีดิจิทัลสามารถช่วงชิงเม็ดเงินจาก ทีวี ระบบอนาล็อค, เคเบิ้ลทีวี และทีวีดาวเทียม โดยในปี 2557 ที่ผ่านมา มีมูลค่าเป็น 12,071 ล้านบาท ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาระบุว่า นอกจากเม็ดเงินที่โยกย้ายมาจากทีวีระบบอนาลอคแล้ว งบโฆษณาส่วนใหญ่ก็ตามมากับผู้ประกอบทีวีดาวเทียมเดิมที่ชนะการประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนมาออกอากาศบนโครงข่ายทีวีดิจิทัล อีกส่วนก็เพิ่มขึ้นมาจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายใหม่ ที่เป็นการสร้างเม็ดเงินก้อนใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ มีการย้ายเม็ดเงินจากช่องทีวีรายเดิมมายังกลุ่มทีวีดิจิทัลมากขึ้น กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้เล่นลำดับ 3 และ 4 ในทีวีระบบอนาลอค คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ของ บมจ. อสมท และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำที่สร้างเม็ดเงินโฆษณาและเรตติ้ง จากการป้อนรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ 2 แห่งดังกล่าว ได้กลายเป็น ผู้ให้บริการช่องรายการ ทีวีดิจิทัล เอง ซึ่งประกอบด้วย บมจ. เวิร์คพอยท์ เอนเทอร์เทนเมนท์ เจ้าของช่อง เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เจ้าของช่อง วัน เอชดี ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทั้งเวิร์คพอยท์และแกรมมี่ ยุติการผลิตรายการส่วนใหญ่ป้อน โมเดิร์นไนน์ ทีวี และช่อง 5 ตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นไป เพื่อพัฒนารายการของตนเองมากขึ้น

กราฟที่ 1



(กราฟที่ 1) ในปี 2558 ข้อมูลจากการคาดการณ์ของสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT: Media Agency Association of Thailand) ได้รวบรวมข้อมูลจาก **Nielsen, Intensive Watch และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT)** ได้คาดการณ์ตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อฟรีทีวี ,เคเบิลทีวี และดิจิทัล มีมูลค่า 141,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ราว 4.5% การคาดการณ์ดังกล่าวมีฐานมาจากการประมาณการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจที่คาดว่า ในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) จะเติบโตราว 3.5% ขณะเดียวกันยังรวมกับค่าความผันแปรทางในอุตสาหกรรม ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสื่อในอุตสาหกรรม

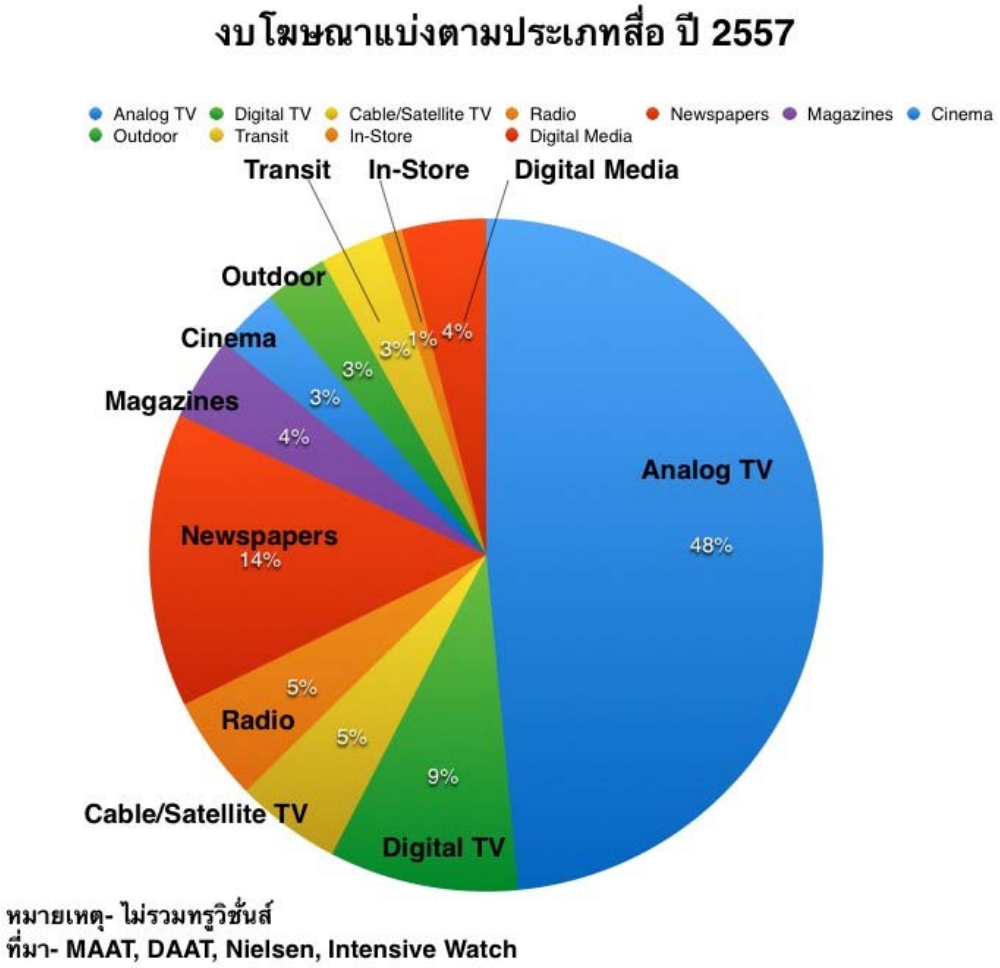
เนื่องจากในปี 2558 ภาพรวมอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพการแข่งขันฟรีทีวีทั้งในระบบอนาลอคและดิจิทัล จึงทำให้การคาดการณ์ตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2558 นั้น สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ไม่ได้มีการคาดการณ์ลงรายละเอียดแต่ละสื่อ แต่พอจะอธิบายภาพรวมได้ ดังนี้ คือ

สื่อที่ยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งรวมทั้งโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบอนาลอคและดิจิทัล ระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม

สื่อดิจิทัล และสื่อในระบบขนส่ง (Transit) ยังคงมีอัตราการเติบโต เช่นกัน และเป็นส่วนช่วยผลักดันการเติบโตของอุตสาหกรรมในปีนี้

สื่อโทรทัศน์ยังถือว่าเป็นสื่อหลักในการใช้จ่ายงบประมาณการโฆษณา โดยคาดการณ์ว่า สัดส่วนโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมากกว่า 62% ของงบประมาณในอุตสาหกรรม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หลังจากการทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ในปี 2557 ที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมเข้าใจบทบาทของทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ทีวีในระบบอนาลอค ระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม

กราฟที่ 2



(กราฟที่ 2) ภาพรวมงบประมาณในปี 2557 ที่ผ่านมา หากแบ่งตามประเภทของสื่อ ซึ่งมีการรวมงบประมาณในทีวีดิจิทัลแล้ว จะพบว่า ทีวีอนาลอค ยังคงสัดส่วนสูงที่ 48% ด้วยมูลค่า 63,775 ล้านบาท ขณะที่ทีวีดิจิทัลซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 มีมูลค่า 12,071 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 9% ขณะที่งบโฆษณาในเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมมีมูลค่า 7,177 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% งบประมาณโฆษณาในสื่อวิทยุ มีมูลค่า 5,985 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 5% งบโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์มีมูลค่า 18,373 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 14% งบโฆษณาในสื่อนิตยสารมีมูลค่า 4,996 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3%

ขณะที่ งบโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์มีมูลค่า 4,351 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบสื่อโฆษณาในสื่อนอกบ้าน (Outdoor) มีมูลค่า 3,990 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่หรือสื่อในระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) มีมูลค่า 3,806 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 3% งบประมาณผ่านสื่อในร้านค้า (In-Store) มีมูลค่า 1,963 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1% และงบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีมูลค่า 5,863 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4%

ในแง่ความคุ้มค่าของการลงทุนในการลงโฆษณา สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่าด้วยอัตราการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้เล่นรายใหม่ สถานีโทรทัศน์อนาลอครายเดิม อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์น

ไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ คงไม่สามารถปรับอัตราโฆษณาเพิ่มขึ้นได้มากเหมือนเดิม อาจจะปรับได้แต่ไม่สูงมาก ขณะที่ผู้ประกอบการช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมอาจจะต้องคงอัตราค่าโฆษณาต่อไป

ขณะที่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิทัล สามารถปรับราคาค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40% จากราคาที่นำเสนอในปี 2557 เพราะมีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

โดยฐานผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์อนาลอครายเดิม ได้รับการประเมินว่าจะลดลงประมาณ 4 - 5% เมื่อเทียบกับปี 2557 เช่นเดียวกันกับฐานผู้ชมของช่องรายการในระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม ซึ่งคาดว่าจะลดลงราว 20% จากปี 2557 ขณะที่ฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอีกราว 30% จากปี 2557

ผู้ประกอบการ ทีวีดิจิทัล มองว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2558 คาดว่าจะเข้มข้นขึ้นมาก โดยบรรดาผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์และนำรายการคุณภาพลงจอเพื่อเรียกกระแสความนิยมมากขึ้น เช่น เครือเนชั่น เครือช่อง 3 กลุ่มทรูวิชั่นส์ กลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่อง 8 ของอาร์เอส ช่องอมรินทร์ ทีวี ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องโมโน 29 ช่องไทยรัฐ ทีวี ช่องพีพีทีวี ช่องในเครืออสมท และกลุ่มทีวีพูล เป็นต้น

ทั้งนี้ กสทช.ได้กำหนดการขยายโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ครอบคลุมการรับชมของครัวเรือนไทยทั่วประเทศรวมจำนวน 23 ล้านครัวเรือนเร็วมากขึ้นกว่าแผนที่กำหนดไว้เดิม คือ เริ่มการแพร่ภาพในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน 2557 ครอบคลุม 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา ขณะที่โครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล ททบ.5 และไทยพีบีเอสซึ่งถือว่าเป็นโครงข่ายที่มีจำนวนผู้เช่าโครงข่ายมากที่สุดและเดินหน้าติดตั้งสถานีหลักได้มากที่สุด28 และ 29 สถานี ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2558) โดยคิดเป็นอัตราประมาณ 70% ของการครอบคลุมครัวเรือนทั้งหมด

ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโครงข่ายหลักอย่างเช่น กองทัพบกและไทยพีบีเอส คาดการณ์จะขยายพื้นที่ส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายใน 2 – 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเร็วกว่าแผนเดิมที่กำหนดไว้ว่าภายในปี 2560 จะต้องขยายโครงข่ายครอบคลุม 95%

สำหรับปัจจัยที่จะมาสนับสนุน ทีวีดิจิทัล ในอนาคต คือ การเร่งการยุติกิจการโทรทัศน์แบบอนาลอค ระบบภาคพื้นดินเร็วกว่าที่กำหนด เช่น กสทช.บรรลุข้อตกลงในบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) กับ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในฐานะผู้ให้สัญญาณสัมปทานกับ บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาสัมปทานคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์ในระบบอนาลอคที่ยาวยาวนานที่สุด

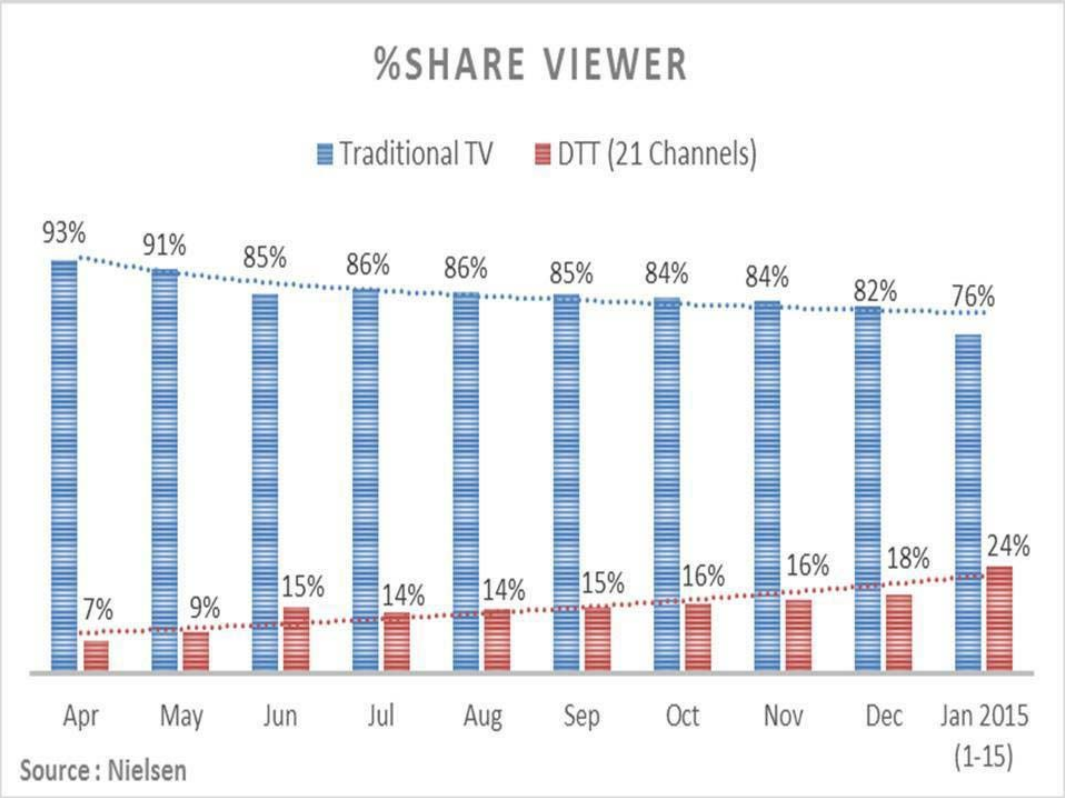
ภายใต้บันทึกความเข้าใจดังกล่าวททบ. 5 ได้เจรจากับ ช่อง 7 ให้ร่นระยะเวลาสัมปทานลงจากเดิม 9 ปี เหลือ 5 ปี เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับที่กสทช.อนุมัติมอบโครงข่ายทีวีดิจิทัลเพิ่มให้ททบ.5 อีกหนึ่งโครงข่ายเป็นเงื่อนไขทดแทน ทั้งนี้ ระยะเวลาสัมปทานที่ลดลงก็ใกล้เคียงกับอายุสัมปทานระหว่างอสมท.กับ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเม้นต์ จำกัด ผู้บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ขณะที่ กสทช. กำหนดให้ช่อง 5 ช่อง 9 ช่อง 11 ต้องทำแผนคืนคลื่นความถี่ที่ใช้ในกิจการโทรทัศน์แบบอนาลอคให้เสร็จสิ้นภายใน 4 ปี ส่วน ไทยพีบีเอส คาดว่าจะคืนคลื่นความถี่อนาลอคภายใน 1 ปีข้างหน้า และนี่ถือเป็นการสิ้นสุดของยุคอนาลอคและเป็นการการันตีความมั่นคงของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลระบบภาคพื้นดินในอนาคตอีกด้วย

นับตั้งแต่เดือนเมษายนนี้เป็นต้นไป จนกว่าระบบอนาลอคจะสิ้นสุดลง ครัวเรือนในประเทศไทยสามารถรับชมโทรทัศน์ ได้ 4 ช่องทางหลัก (Platform) คือ ระบบอนาลอค ภาคพื้นดิน (Analog Terrestrial Television) หรือ ฟรีทีวี 6 สถานี โดยมีจำนวนครัวเรือนที่เข้าถึงบริการโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดิน 98% ระบบเคเบิลทีวี (Cable Television) ระบบ

โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite Television) โดยช่องทางการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเข้าถึงครัวเรือนไทยในปัจจุบันกว่า 60% และระบบดิจิทัลแบบภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Television) ซึ่งประกอบด้วย 24 ช่อง และคาดว่าจะครอบคลุม 80% ภายในเดือนมิถุนายนนี้

กราฟที่ 3

สัดส่วนผู้ชมระหว่างทีวีระบบอนาลอคและทีวีดิจิทัล



จากข้อมูล บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) ในเดือนมกราคม 2558 ซึ่งทำการสำรวจส่วนแบ่งฐานผู้ชมระหว่างทีวีระบบอนาลอคเดิม และทีวีดิจิทัล 21 ราย (ซึ่งไม่รวม ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 ซึ่งออกอากาศแบบคู่ขนานทั้งระบบอนาลอคและดิจิทัล) พบว่าสัดส่วนผู้ชมช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึง 24% ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งเติบโตจากช่วงแรกของการเริ่มออกอากาศในเดือนเมษายน 2557 ที่มีอยู่ที่ 7% ขณะที่สัดส่วนของผู้ชมช่องทีวีอนาลอคเดิม ลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดือนเมษายน 2557 อยู่ที่ 93% ลดลงมาอยู่ที่ 76%

สื่อมีอัตราการเติบโตคงตัว อย่างเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน และสื่อในร้านค้า สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่า ในปี 2558 งบโฆษณาสื่อดังกล่าวอาจจะไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากผู้ให้บริการสื่อดังกล่าว อาจจะไม่สามารถปรับอัตราโฆษณาได้มากเท่าที่ควร เพื่อรักษาฐานลูกค้าและผู้ลงโฆษณา

น่าสนใจคือ ผลจากการเริ่มการแพร่ภาพทีวีดิจิทัลเชิงพาณิชย์ 24 ช่อง ในเดือนเมษายน 2557 จะทำให้เกิดการโยกย้ายงบประมาณจากเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมา ซึ่งบริษัทมายด์แชร์ เอเยนซี่โฆษณารายใหญ่ของประเทศ ระบุว่า งบโฆษณาผ่านทีวีดิจิทัล เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าจากปี 2557 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 12,071 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม สมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย คาดการณ์ว่า งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม อาจไม่เติบโตเท่าที่ควร เป็นผลมาจากการกลุ่มช่องรายการทีวีดาวเทียม โปรวายเดอร์รายใหญ่ ส่วน

ใหญ่ชนะการประมูลทีวีดิจิตอล และหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตรายการเพื่อทีวีดิจิตอลระบบภาคพื้นเป็นหลัก ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าและแบรนด์สินค้าต่างๆ หันความสนใจมายังทีวีดิจิตอลเป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบให้กลุ่มทีวีดาวเทียมอาจไม่สามารถปรับขึ้นราคาโฆษณาได้มากนัก

สอดคล้องกับตัวเลขการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม (ซึ่งไม่รวมกับงบโฆษณาจากทรูวิชั่นส์) จาก Nielsen, Intensive Watch และ สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT)ที่ระบุว่า ในปี 2557 มีเม็ดเงินอยู่ที่ 7,177 ล้านบาท ลดลง 39% จากปี2556 ที่มีมูลค่า 11,853 ล้านบาท ขณะที่สัดส่วนงบประมาณผ่านสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ลดลงจาก 9% ของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2556 มาเป็นที่ 5% ของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2557

จากข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำ MillwardBrown พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปใช้เวลาชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอทีวี 78 นาที ต่อคนต่อวัน ขณะที่ใช้เวลาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 167 นาทีต่อคนต่อวัน ใช้เวลาบนเครื่องคอมพิวเตอร์ 96 นาทีต่อคนต่อวัน และใช้เวลาบนแทปเล็ต 95 นาทีต่อคนต่อวัน ซึ่งในระหว่างที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน คอมพิวเตอร์ แทปเล็ต และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผู้บริโภคยังรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังอีกด้วย

ส่วนในเดือนพฤษภาคม 2557 ที่ผ่านมา บริษัท กูเกิล ประเทศไทย เปิดตัว ยูทูป ประเทศไทยอย่างเป็นทางการยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เม็ดเงินโฆษณาผ่านทางสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ประเทศไทยถือได้ว่ามีขนาดฐานผู้ชมเว็บไซต์ยูทูปใหญ่ที่สุดอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชีย ในสัดส่วน 38% ของประชากร

ดังนั้นจึงทำให้ยอดโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตคาดว่ายังคงจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการคาดการณ์ในปี 2557 จะมีมูลค่า 6,429 ล้านบาท เติบโต 51% จากปี 2556 ที่มีอยู่ 4,248 ล้านบาท

ทั้งนี้ สมาคมโฆษณาดิจิตอลไทย ระบุว่า เป็นผลมาจากเติบโตของการจำหน่ายสมาร์ทโฟนมากขึ้น เนื่องจากราคาสมาร์โฟนถูกลง เช่นเดียวกันกับราคาของแทปเล็ต ซึ่งเป็นทางเลือกสำคัญให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันการขยายโครงข่ายการให้บริการ 3G ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น ทั้งหมดนี้จึงทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หรือ Mobile Internet เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับแนวนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นวาระแห่งชาติ ซึ่งจะทำให้ ภาครัฐเริ่มมาส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารโทรคมนาคม

จากข้อมูลของ มายด์แชร์ ประเทศไทย เอเยนซี่โฆษณาชั้นนำ ในปี 2557 ระบุว่า ประชากรทั้งหมด 67 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือราว 94 ล้านเลขหมาย หากเทียบกับจำนวนของประชากรทั้งหมดแล้วจะพบว่า อัตราการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือสูง 144% ในจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตราว 27 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือราว 56% ซึ่งจากแนวโน้มในปี 2558 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากการผู้ใช้มือถือแบบสมาร์ทโฟน ซึ่งรองรับการใช้งานบริการผ่านอินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีมากกว่า 36% หรือราว 34.6 ล้านคนแล้ว

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ปี 2558 จะมีการเติบโตสูงในส่วนของทีวีดิจิทัล ขณะที่การแข่งขันจะมีความเข้มข้นมากขึ้น

2.) การตลาด

<u>กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์</u>

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ดังนี้

- สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วัน แรกของการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Neilsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวเคเบิลและดาวเทียมทั้งหมดในพื้นที่ กรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ จุดแข็งของสถานีคือมีบุคคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการ

ยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย ในปี 2556 การที่บริษัทฯไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคคลากรของบริษัทฯ มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30-08.00 น.วันจันทร์-ศุกร์ ด้วยรายการ “ข่าวข้นรับอรุณ” รายการวาไรตี้นิวส์โชว์ รายการ ไทม์ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผนึกกำลังทีมข่าวต่างประเทศนำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการ ไลน์กนก วาไรตี้ของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับ กนก รัตน์วงศ์สกุล อีกทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหาในรายการข่าว เก็บตกจากเนชั่น (ภาคเย็น) โดยการวิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นประเด็นร้อนของวัน ในช่วง ห้องข่าวฉุกเฉิน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ สุทธิชัย หยุ่น เทพชัย หย่อง และทัพบรรณาธิการข่าวเครือเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวที่แตกต่างครบทุกมิติ

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศรุ่นใหม่ เข้าสู่การเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ ที่สยามดิสคัฟเวอรี่ เพื่อใช้เป็นสตูดิโอในย่านใจกลางเมือง ให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ

- การเป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆมาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นผู้บุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ค และแฮชแทก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดอัตราค่าโฆษณาช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย คือ คุ้มค่าต่อลูกค้าผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว รวมถึงเป็นอัตราที่บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่และแข่งขันในธุรกิจได้ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโฆษณา บริษัทฯ จะพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

- การขายเวลาโฆษณาเจาะจงเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพคเกจ ที่บริษัทฯใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่ใช้มาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ในปี2556 ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆรายที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบทั้งการขายนาทีโฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวข้นรับอรุณ รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการ

ไทม์ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการ ไลน์กนก รายการ STOP LOSS เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มีอัตราค่าโฆษณาและรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถานี เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการนอกจากการขายแบบแพคเกจที่มีอยู่เดิม

- การให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากข้อได้เปรียบของบริษัทฯ ที่มีช่องทางในการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่บริษัทฯ มี ทำให้บริษัทฯ สามารถให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการทำการตลาดสินค้าหรือบริการผ่านสื่อหลายรูปแบบในเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งด้านเครื่องมืออุปกรณ์และทีมงานที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพน่าสนใจ การวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนองานโฆษณาสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง และหน่วยงานองค์กรภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างๆ ด้วยการคิดสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมพิเศษขึ้นเฉพาะให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย อาทิเช่น กิจกรรมอบรมสัมมนา กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมการประกวดแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมพิเศษดังกล่าวนี้ นับเป็นการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มรายได้ของบริษัทฯ ในอนาคต

- การมีทีมขายโฆษณาที่มีประสบการณ์

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณาทั้งโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในรูปแบบโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot) และในระหว่างรายการ (Tie-in) ที่มีรูปแบบโฆษณาหลากหลาย

<u>กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์</u>

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับบริษัทฯในลักษณะเป็นชุด (Package) หลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อนาน ตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณากับบริษัทฯ โดยตรง

- กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ ในปี 2557 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation TV	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัทฯ คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทฯ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง โดยรูปแบบการจำหน่ายมีทั้งการขายเวลาโฆษณา (Air Time) และการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น การขึ้นโลโก้สินค้าบนจอพลาสม่าบริเวณฉากหลังของผู้ประกาศ การ Tie-in โดยการให้ผู้ประกาศพูดประชาสัมพันธ์ในรายการ หรือตั้งสินค้าบนโต๊ะผู้ประกาศ หรือนำสินค้ามาแจกผ่านรายการ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง บริษัทฯ อาจพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค และเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม FON เป็นต้น เพื่อกระจายสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทและรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีหรือผู้ผลิตรายการภายนอก มีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลข่าว สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ทั้งนี้ บริษัทฯ แบ่งรูปแบบการผลิตและจัดหารายการออก เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 รายการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเอง

- รายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว

ฝ่ายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาและผลิตข่าวทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ต่างประเทศ บันเทิง ภูมิภาค เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการข่าว รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะมีบรรณาธิการข่าวแต่ละสายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลงานข่าว ตั้งแต่กำหนดงานข่าวให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าวเพื่อนำมาผลิตออกอากาศ พิจารณาคัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจออกอากาศ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าว โดยในแต่ละสายข่าว จะประกอบด้วยทีมข่าว ซึ่งประกอบด้วย ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ

- รายการอื่นๆ

บริษัทฯ มีฝ่ายรายการทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟสไตล์ และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ทั้งนี้ รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ เช่น รายการรู้เรื่องรถกับพัฒนเดช อยู่สบาย ดิจิไลฟ์ แคมปัสทีวี และรายการที่เป็นการร่วมมือกันของพันธมิตรสื่อประเภทผู้นำด้านข่าวกีฬา เช่น รายการ The Match รายการ Kids Zone Club รายการเด็กและเยาวชนจากกลุ่ม NINE รายการ Morning Kids รายการครอบครัวสำหรับเด็กและเยาวชน บริษัท โรส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นต้น โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแนวคิดของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป ทั้งนี้รายการที่บริษัทฯร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกมีทั้งลักษณะการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งเวลาโฆษณา (Time Sharing) ซึ่งจะแบ่งเวลาในการขายโฆษณาตามสัดส่วนที่ตกลงกัน และการร่วมผลิตในลักษณะแบ่งรายได้โฆษณา (Revenue Sharing) ที่จะนำรายได้ทั้งหมดที่ทั้งสองฝ่ายร่วมกันขายโฆษณามาแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

เป็นรายการที่ผู้เช่าเวลาออกอากาศจ่ายค่าตอบแทนการเช่าเวลาให้กับบริษัทฯ ตามอัตราที่ตกลงกัน โดยผู้เช่าเวลาออกอากาศเป็นผู้ลงทุนและดำเนินการผลิต และขายเวลาโฆษณาของรายการนั้น และรับรายได้จากการขายโฆษณาดังกล่าวเองทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการประเภทสาระความรู้ และวาไรตี้ ไลฟ์ เช่น รายการจากสถานีโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น Channel Japan รายการฮอตไลน์สายสุขภาพ บันทึกจากรอยล้อ โลกรถยนต์ รู้เรื่องรถกับพัฒนเดช เป็นต้น

1.4 รายการที่ร่วมผลิตกับสถาบันและหน่วยงานราชการต่างๆ

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้รับผลิตรายการให้กับหน่วยงานราชการ ผลิตรายการ “คิดลึกคิดไกลไปกับหอการค้า” ร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

1.5 การผลิตภาพยนตร์สารคดี **น้ำ ฟ้า ป่า น่าน** ร่วมฉายในรอบพิเศษในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ World Film ให้กับกิจกรรม CSR ธนาคารกสิกรไทย

ปี 2557 ที่ผ่านมานับเป็นปฐมบทการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินเต็มรูปแบบ เนชั่นทีวี ยังคงมุ่งมั่นในการก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจในระยะ 3-5 ปี โดยมีแผนพัฒนาด้านคอนเทนท์และการตลาดควบ การลงทุนด้านเทคนิคและอุปกรณ์คู่กันไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งการเป็นผู้นำอันดับ 1 ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระ

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มา 24 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2557 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี และระบบ AM 1 สถานี ดังนี้

FM.90.5 MHz. (สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร) ภายใต้ชื่อ **"มิติข่าว 90.5"** เน้นผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ข่าวเศรษฐกิจกลางชั่วโมง และรายการวิทยุ ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ การวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าว ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการมืออาชีพ ผู้ดำเนินรายการชื่อดังจาก Nation TV และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ **"Working Station คลื่นคนทำงาน"** ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ระบบ AM 1107 KHz. (สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ในรูปแบบสรุปสถานการณ์ข่าว และเหตุการณ์สำคัญ เน้นข่าวที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่และที่อยู่ในท้องถิ่น

โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	วันจันทร์ – วันศุกร์/ เวลา 08.00 – 12.00 น. เวลา 13.00-15.00 น. และเวลา 18.30-20.00 น. วันเสาร์ เวลา 05.00-06.00 น. และเวลา 19.30-20.00 น. รัศมีออกอากาศ : กรุงเทพฯ และปริมณฑล, พระนครศรีอยุธยา, ราชบุรี, เพชรบุรี, สุพรรณบุรี, ฉะเชิงเทรา, สมุทรสงคราม	- รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่สำคัญ - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ - รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงน่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาดังจากทั่วโลก - สนทนาสุขภาพ กาย ใจ ให้เคล็ดลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหาร	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
		การกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 05.00 – 23.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	- รายการข่าว และสาระความรู้ แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ A.M. 1107 KHz	ทุกวัน/ ออกอากาศต้นชั่วโมง/ ทั่วประเทศ	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ	ประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร

ช่องทางการติดตาม และรับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่ข่าว และรายการวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M. 102.0 MHz ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วยได้แก่

- การออกอากาศทางอินเตอร์เน็ต โดยสามารถรับฟังรายการผ่านเว็บไซต์ www.nationradio.co.th นอกจากนี้ยังสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์อื่น ที่ลิงค์สัญญาณไปด้วย อาทิ www.sanook.com
- การออกอากาศแบบ Radio on Mobile บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone Window Phone และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ www.twitter.com/NTRadio_NBC เฟซบุ๊ค www.facebook.com/radio..nbc

<u>การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุ</u>

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

บริษัท เอซี นีลเส็น รายงานยอดซื้อสื่อโฆษณา ปี 2557 มียอด 102,346 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 ที่มียอดซื้อสื่อโฆษณาอยู่ที่ 113,097 ล้านบาท โดยลดลง 10,751 ล้านบาท หรือติดลบ 9.51% ทั้งนี้ สื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อในห้างสรรพสินค้า ต่างมียอดซื้อสื่อโฆษณา “ลดลง” มีเฉพาะ สื่อบนรถสาธารณะและสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น ที่มียอดซื้อสื่อเพิ่มขึ้น โดยยอดซื้อสื่อวิทยุ อยู่ที่ 5,625 ล้านบาท ลดลง 695 ล้านบาท จากปี 2556 หรือ

-11 % โดยสาเหตุมาจากการได้รับผลกระทบ จากการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อรูปแบบใหม่ สื่ออินเตอร์เน็ต และสื่อบนรถสาธารณะที่เคลื่อนที่ได้ ซึ่งได้รับความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ส่งผลให้ในปี 2557 งบประมาณผ่านสื่อวิทยุลดลง แต่ขยับขึ้นมาอยู่ในอับดับที่ 3 รองจากสื่อโทรทัศน์ (ที่รวมทั้ง ดิจิตอล ทีวี เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม) และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงดิจิตอล ทีวี ที่มีถึง 24 ช่อง ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันกันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2557 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างๆ ต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ ไปยังสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ค หรือการรับฟังผ่านแอพพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุที่เกิดขึ้นในปี 2558 จะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ กสทช. ประกาศเตรียมเปิดประมูลให้บริการวิทยุกระจายเสียงความชัดเจนสูง หรือ ดิจิตอล เรดิโอ หลังจากได้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงเริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิตอลไปแล้วกว่า 3,900 ราย ซึ่งเมื่อเปิดประมูลไปแล้ว ก็จะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันก็จะสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อวิทยุยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น หลังจากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ใหม่ย่าน 2.1 กิกะเฮิรตซ์ เพราะประเทศไทยมีโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบไร้สายความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ

2.) การตลาด

<u>กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ</u>

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

- การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดรับกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากร ระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทฯ มีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและลูกค้าโฆษณา

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการขายเวลาโฆษณาในลักษณะเป็นชุด (Package) เพื่อกระจายการลงโฆษณาทั้งในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในระดับสูง และ

ระดับปานกลางไปพร้อมกัน โดยมีชุดการขายอย่างหลากหลายในราคาที่มีส่วนลดอย่างคุ้มค่า เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การกำหนดอัตราค่าโฆษณามีความยืดหยุ่นและสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมต่างๆ ตามกระแสตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยผูกโยงกับรายการที่มีอยู่ในคลื่น เพื่อสนับสนุนการขายโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การเพิ่มศักยภาพในการรับฟัง

บริษัทฯ ขยายช่องทางการรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดทำแอพพลิเคชั่น เพื่อช่วยขยายฐานผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ให้กว้างขวางขึ้น

<u>กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อวิทยุ</u>

รายการวิทยุและรายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมงที่บริษัทฯ ร่วมผลิต มีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง
- กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันตามแนวคิดหลักของรายการ ดังนี้

รายการ	กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ที่สนใจข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้น
F.M.102.0 MHz	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

<u>การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ</u>

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

<u>การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ</u>

ปัจจัยหลักสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ บุคลากร และสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบันโดยบุคลากรส่วนงานสื่อวิทยุ แบ่งเป็น 1) ฝ่ายข่าวรับหน้าที่ในการผลิตข่าว อ่านข่าว และจัดรายการ 2) บุคลากรร่วมจัดโดยดึงผู้ประกาศข่าวจากฝ่ายทีวีมาร่วมอ่านข่าว เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน 3) ฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตและการออกอากาศ โดยมีห้องจัดรายการจำนวน 4 ห้อง และห้องควบคุมหลัก (Master Control Room) 1 ห้อง ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ซึ่งด้วยความพร้อมของปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ทำให้ในปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และยังได้รับสนับสนุนจากฝ่ายทีวีอีกส่วนหนึ่ง โดยแบ่งรูปแบบรายการเป็นดังนี้

- รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง

ฝ่ายข่าววิทยุทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาข่าวจากแหล่งข่าวต่างๆ และผลิตข่าว ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ต่างประเทศ และภูมิภาค เพื่อนำมาออกอากาศเป็นข่าวสั้นต้นชั่วโมงภายในระยะเวลาประมาณ 4 นาที/ครั้ง และข่าวสั้นกลางชั่วโมงระยะเวลาประมาณ 3 นาที/ครั้ง

- รายการวิทยุ

รายการวิทยุที่ออกอากาศทาง F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz ประกอบด้วย รายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว และรายการสาระความรู้ วาไรตี้ไลฟ์สไตล์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ และการสัมภาษณ์แหล่งข่าวหรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าวและผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ นำข้อได้เปรียบที่มีความพร้อมด้านเนื้อหามาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการทดลอง ค้นคว้า และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนดิจิตอลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทาง อย่างต่อเนื่อง การต่อยอดเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมรายการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2557 บริษัทฯ มีเว็บไซต์ของตนเองทั้งหมด ดังนี้

ชื่อเว็บไซต์	รูปแบบ
www.nationtv.tv	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ของสถานีข่าวเนชั่นทีวี
www.oknation.net	บล็อกที่ให้ประชาชนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
www.nationradio.co.th	เว็บไซต์ที่นำเสนอรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิต ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz
http://breakingnews.nationtv.tv	นำเสนอข่าวสั้นจากสถานีข่าวเนชั่นทีวีและสำนักข่าวเนชั่น ส่งให้เว็บไซต์ในเครือเนชั่นฯ และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรธุรกิจ

ชื่อเว็บไซต์	รูปแบบ
www.247friend.net	เกิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ ในปี 2557 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ คือ

- www.pantip.com : เว็บบอร์ดชุมชนที่เป็นแหล่งข้อมูลใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
- www.exteen.com : บล็อกที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร

รวมถึงการเป็นตัวแทนขายโฆษณาให้กับ เว็บไซต์ www.eduzones.com และการบริการผลิตสื่อโฆษณาดิจิตอลร่วมกับ บริษัท 360 อินโนเวทีฟ จำกัด, บริษัท แอดเวย์ส แลบส์ (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากนี้ฝ่ายขายนิวมีเดียยังได้เริ่มทดลองนำระบบ E-commerce เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนชั่นทีวีและโอเคเนชั่น โดยใช้ชื่อว่า Nation Mall เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ผ่านทางออนไลน์นอกเหนือไปจากการขายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี 2556 ที่พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยอื่นๆ ช่วยสนับนสนุนไม่ว่าจะเป็น ระบบที่ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า การนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการ ตลอดจนประเภทสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูก รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิตและระบบ COD (Cash on Delivery) การชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้าเมื่อได้รับสินค้า ซึ่งวิธีการนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากกว่าการชำระผ่านระบบบัตรเครดิต

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2557 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

- บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (MMS : Multimedia Messaging Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS และ MMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS และ MMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ในปี 2557 บริการ SMS และ MMS ของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

บริการ SMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
เนชั่นทันข่าว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จาก สถานีข่าว Nation Channel	49 บาท/เดือน
The Nation News	ข่าวภาษาอังกฤษจากหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ThaiVisa	ข่าวภาษาอังกฤษจาก ThaiVisa และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจ	ข่าวและความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจและการเงิน จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนคมชัดลึก	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จาก หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	29 บาท/เดือน
คมชัดลึก 7 บาท	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จาก หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	7 บาท/สัปดาห์
คมชัดลึกฉบับจิ๋ว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จาก หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	4 บาท/สัปดาห์
NationEduzones	ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงการศึกษา การสอบเข้าสถาบันการศึกษา การชิงทุนการศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	29 บาท
Nation Oil Alert	บริการแจ้งราคาน้ำมัน ขึ้น-ลง ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ครั้งละ 1 บาท
Enjoy English with NJ	สาระความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ	29 บาท/เดือน
บริการ Horo Daily	บริการดูดวงแบบรายวัน กับหมอดูต๊อกแต๊ก A4 จากหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

บริการ MMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
SMS + MMS By Suthichai Yoon	วิเคราะห์ข่าวประเด็นสำคัญ โดย สุทธิชัย หยุ่น	59 บาท/เดือน
บริการข่าวภาษาพม่า Myanmar Tadin	ข่าวและความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับแรงงานพม่าในประเทศไทย และข่าวที่น่าสนใจจาก Eleven Media	ครั้งละ 3 บาท

- <u>บริการ Application สำหรับใช้ในการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ</u> เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าวเนชั่นทีวี ให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น

ในปี 2557 บริษัทฯ ได้ปรับปรุง Application ให้มีลักษณะสอดคล้องรองรับพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์ มือถือมากขึ้น กล่าวคือ มีการใช้โทรศัพท์มือถือควบคู่ไปกับการชมโทรทัศน์ หรือ second screen เพื่อแสดงความคิดเห็น กับกลุ่มเพื่อนหรือ ผู้ดำเนินรายการ ผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย รวมไปถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ บริษัทฯ จึงได้พัฒนา Application ให้มีรูปแบบ ที่สามารถสร้าง ปฏิสัมพันธ์ กับผู้ชมรายการจากทางสถานีได้ทันที เช่น การแบ่งปันข้อมูลรายการผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย การแสดงความคิดเห็นร่วมกับรายการโดยใช้ #

(Hash Tag) รวมไปถึงการแจ้งเตือนรายการที่ออกอากาศ การพัฒนาโปรแกรมดังกล่าว ทำให้สามารถนำเนื้อหาที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นไปรวบรวมนำเสนอผ่านทางรายการในรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “โซเชี่ยลทีวี” ซึ่งจะทำให้การนำเสนอรายการต่างๆ มีความน่าสนใจและแตกต่างจากสถานีอื่นๆ

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากสถิติสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. รายงานว่า ปี 2557 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีประมาณ 101 ล้านเลขหมาย การนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และแทบเล็ตของประเทศไทย ในไตรมาสแรกของปี 2557 (มกราคม – มีนาคม 2557) มีจำนวน 258 รุ่น รวมทั้งสิ้น 5,209,422 เครื่อง การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และแทบเล็ตมากกว่า 100% เมื่อเทียบกับข้อมูลการนำเข้าของปี 2556 ทั้งปี อยู่ที่ 10,667,477 เครื่อง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแทบเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 3จี บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแทบเล็ต ทีมีราคาถูกลง

ปี พ.ศ.2558 กสทช.จะดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชี่ยลมีเดีย ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ค และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 28 ล้านคน โซเชี่ยลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่า ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ (Broadband penetration) ของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 31% จาก 24% ภายในช่วงเวลาเดียวกัน

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจะส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การโทรศัพท์ในรูปแบบปกติจะมีปริมาณการใช้งานที่ลดลง

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ที่เวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวีหลากหลายช่องทาง การใช้ second screen ในการมีส่วนร่วมกับรายการทีวี ทำให้การวางกลยุทธการตลาดมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

- การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทฯ ดำเนินการติดตามเพื่อพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและระบบการใช้งานในเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย สอดรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลัก คือ 5 Screen นั่นหมายถึง ผู้บริโภค จะเข้าถึงเนื้อหา ข้อมูลของบริษัทฯ ได้ในทุกช่องทาง และการนำเสนอจะต้องมีความแตกต่างจากช่องทางหลัก

- การใช้โซเชี่ยลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุ๊ป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชี่ยลมีเดียมากกว่า 7 ล้านคน

- การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

- กลยุทธ์การขายแบบผสม (Total Media Solution) และการขายในลักษณะข้ามสื่อ (Cross Selling)

จากการที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายโฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนข่าวสารสาระความรู้ที่ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า เช่น นักธุรกิจ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา บริษัทฯ จึงมีการขายโฆษณาแบบผสม เพื่อให้ลูกค้าโฆษณาสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ได้พร้อมกัน ในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเสนอขายโฆษณาข้ามสื่อทุกประเภทของบริษัทฯ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ โดยกำหนดส่วนลดราคาที่ดึงดูดลูกค้าโฆษณา เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายการลงโฆษณาทั้งในสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาในระดับสูงอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาระดับปานกลางอย่างสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกัน

2.2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

- พัฒนาคุณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของบริการเดิม เพื่อให้บริการของบริษัทฯ คงได้รับความนิยมจากสมาชิกรายเดิม และดึงดูดใจสำหรับการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีการพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดรับความต้องการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมอยู่เสมอ เช่น Application ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานีข่าวผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และแท็บเล็ต

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และรักษาฐานสมาชิกเดิมให้ยังคงรับบริการของบริษัทฯ ต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

2.3) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

บริษัทฯ มีการสัมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย เช่น งานสัมนา Digital Marketing Summit ถือเป็นงานใหญ่ทางด้าน Digital Marketing ที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการจัดสัมนากลุ่มย่อยให้กับองค์กรที่สนใจในเรื่องโซเชี่ยลมีเดีย นอกจากนี้ยังจัดให้มีการประกวด Thailand Blog Awards เพื่อสรรหาบล็อกเกอร์ที่มีความสามารถสูง และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บล็อกเกอร์ต่างๆ พัฒนาฝีมือการเขียนและผลงานให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบล็อกเกอร์มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น ในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) ทางความคิดที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าและบริการต่างๆ นิยมให้บล็อกเกอร์เขียนแนะนำและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการโฆษณา

2.4) ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทฯ ให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชี่ยลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชี่ยลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชี่ยลมีเดีย ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชี่ยลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมมูนิตี้ที่ใหญ่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก็งค์, เอ็กซ์ทีน และยังเป็นเจ้าบล็อกโอเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชี่ยลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

2.5) ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักผู้ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในสินแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ได้นำความรู้ความความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดีย ของบริษัทฯ โดยกลยุทธการนำเนื้อหามาสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทจะช่วยคิดแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่าง และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนจะจะทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบดังกล่าว

<u>กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่</u>

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง

- กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ อาทิ www.nationtv.tv มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา

- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์

<u>การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่</u>

- ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

- เพิ่มทราฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัพเดทข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดีย
- จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวใช้มอร์นิเตอร์ข่าว กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว นำกระแส
- จัดทำระบบ Keyword Center เชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกัน อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในกรณีที่ต้องการอ่านข่าวต่อเนื่อง หรือต้องการข้อมูลเพิ่ม
- สร้าง Loyalty โดยใช้โซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับผู้ใช้
- ทำการตลาดผ่านโซเชี่ยลมีเดียเพื่อหาลูกค้ากลุ่มใหม่

- ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ของบริษัทฯ รวมทั้งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยผู้บริโภคที่ประสงค์จะใช้บริการข้อมูลดังกล่าว สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การสมัครรับ SMS MMS ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การดาวน์โหลด Application ต่างๆ นอกจากนี้ยังขยายการพัฒนาแอพพลิเคชั่นไปยังระบบอื่นๆ ได้แก่ วินโดว์โฟน, แบล็กเบอร์รี่ เพื่อรองรับผู้ใช้กลุ่มใหม่ด้วย

<u>การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่</u>

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

ปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินการธุรกิจเว็บไซต์ คือ บุคลากร ฐานข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบัน บริษัทฯ ใช้บริการ Cloud Service เพื่อความเสถียรและรองรับการขยายตัวของทราฟิกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เกิดสถานการณ์ไม่ปกติ

ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนให้เว็บไซต์ของบริษัทฯ เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อชิงรางวัล ดาวน์โหลด (Download) คูปองส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยหลักสำคัญในจัดหาบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ บุคลากร ฐานข้อมูลหรือเนื้อหา และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต โดยเจ้าหน้าที่ส่วนงานดังกล่าวมีหน้าที่นำฐานข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น สัญญาณภาพและเสียงของรายการโทรทัศน์หรือข่าว MMS ข้อความ SMS มาจัดทำในรูปแบบไฟล์ดิจิตอลให้พร้อมจัดส่งไปยังระบบของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรองรับต่อการใช้ผ่าน Application ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ รวมทั้ง เป็นผู้พัฒนา Application สำหรับใช้รองรับบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ

ทั้งนี้บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนิวมีเดียมาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับโอเปอร์เรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอพลิเคชั่น ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

3.1 ผลการดำเนินงานของบริษัทฯขึ้นอยู่กับภาวะอุตสาหกรรมโฆษณา

ยอดรวมของเม็ดเงินในการลงทุนการพัฒนารายการโทรทัศน์และค่าการผลิตในปี 2558 นี้น่าจะไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นล้านบาท ทั้งจากผู้ประกอบการทีวีระบบอนาลอคและทีวีดิจิทัล แต่รายได้ที่จะเข้ามาจากงบโฆษณา โดยเฉพาะกลุ่มทีวีดิจิทัล มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการลงทุนที่เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว จึงอาจจะกระทบต่อผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลบางราย ที่ยังไม่มีศักยภาพในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา

อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับธุรกิจสื่อประเภทอื่นๆ ธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งครองส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 60% ก็ยังมีความเข้มแข็ง เพราะเป็นสื่อหลักที่ยังได้รับความนิยม ในขณะเดียวกันยังสามารถเข้าถึงประชาชนและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเช่นเดิม ดังนั้นในระยะยาวแล้ว ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ยังมีอนาคตสดใส แต่ในแง่การหารายได้ ผู้ประกอบการทีวีจะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ที่ตรงใจกลุ่มผู้ชม เพิ่มเรตติ้ง และสามารถเข้าถึงทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อรักษาความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญต่อบรรดาผู้ลงโฆษณาในปัจจุบันและในอนาคต

ในปี 2557 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อในเมืองไทย มีความตื่นตัวขึ้นอย่างมาก หลังจาก กูเกิล ประเทศไทย ตัดสินใจเปิดตัว ยูทูป ประเทศไทย ขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวอย่างมากของการบริโภควิดีโอบนเครือข่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากจะเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะเพิ่มมากขึ้น ยังเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่จะคัดสรรรายการที่ได้รับความนิยมของตนเอง ไปนำเสนอแก่ผู้ชมได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และยังเป็นการลดทอนผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เพราะว่าการนำรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมที่เคยออกอากาศในช่องของตนเองแล้ว การมีคลิปรายการไว้บริการบนเครือข่ายยูทูป ยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการได้ตลอดเวลา และเป็นส่วนพัฒนาความนิยมของรายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้ด้วยเช่นกัน ขณะที่เดียวกับ ผู้ผลิตรายโทรทัศนน์บางรายยังดึงเอาศักยภาพจุดนี้ของยูทูป มาเพิ่มช่องการทางออกอากาศของรายการด้วยการนำเสนอในรูปแบบถ่ายทอดสดออนไลน์ หรือ Live Streaming เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้ชม นอกจากการออกอากาศในช่องปกติ

หลังจากการเปิดตัวอย่างเป็นทางการของยูทูป ในปีที่ผ่านมา สิ่งหนึ่งที่น่าจับตาคือ บริษัทบันเทิงยักษ์ใหญ่ ซึ่งเป็นผู้บริหารช่องโทรทัศน์ดิจิทัล อย่างเช่น บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บมจ. อาร์เอส สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ยังได้เข้าร่วมกับยูทูป ประเทศไทย ในฐานะพาร์ทเนอร์ของยูทูปด้วย

จากข้อมูลของบริษัท มายด์แชร์ ซึ่งเป็นมีเดียเอเยนซี่รายใหญ่ที่สุดในประเทศ ระบุว่า การเข้าถึงเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย ถือว่าค่อนข้างสูง หรือประมาณ 38% ของประชากรทั้งประเทศ อยู่ในลำดับที่ 2 ที่มีจำนวนคนเข้าถึงยูทูปมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

จากแนวโน้มดังกล่าว ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งทำให้รูปแบบการรับสื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปและมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคในฐานะผู้เสพสื่อ ก็ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่กำลังพัฒนาขึ้น โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ตามช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร สาระบันเทิงที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ทำให้ภาคการผลิตสื่อจำเป็นต้องสร้างความหลากหลายของเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น (Media Fragmentation)

จากข้อมูลของสำนักวิจัยทางการตลาดของบริษัท มิลล์วาร์ดบราวด์ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลากับจอโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ทั้งในแง่ การสื่อสารสังคมออนไลน์ การชมรายการโทรทัศน์ทั้งแบบถ่ายทอดสดและดูย้อนหลังเพิ่มมากขึ้น โดยในงานวิจัยดังกล่าว พบว่า คนไทยใช้เวลาดูโทรทัศน์เพียง 78 นาทีต่อวัน ขณะที่ใช้เวลาบนมือถือมากที่สุด 167 นาที ตามมาด้วย บนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว 96 นาที และบนแทปเล็ต 95 นาที ขณะเดียวกันยังพบว่า ในขณะที่ผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์ พวกเขายังมีปฏิสัมพันธ์กับรายการโทรทัศน์ที่กำลังชมอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการดังกล่าวบนสังคมออนไลน์ หรือ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการโทรทัศน์ในขณะ หรือแม้แต่ค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาที่ออกอากาศอีกด้วย

จากจุดนี้ จึงกลายเป็นความท้าทายของ ผู้ประกอบการสื่อ สินค้า เจ้าของธุรกิจ แบรนด์ และเอเยนซี่ ที่จะต้องวางแผนการใช้งบสื่อสารโฆษณาไปในหลากหลายสื่ออย่างไร ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มที่น่าสนใจ ต่อเนื่องมาจากปี 2557 คือ มีการย้ายเม็ดเงินจากช่องทีวีรายเดิมมายังกลุ่มทีวีดิจิทัลมากขึ้น กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผู้เล่นลำดับ 3 และ 4 ในทีวีระบบอนาลอค อย่างสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี ของ บมจ. อสทม และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง)

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำที่สร้างเม็ดเงินโฆษณาและเรตติ้งจากการป้อนรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ 2 แห่งดังกล่าว ได้กลายเป็นผู้ให้บริการช่องรายการทีวีดิจิทัลเอง ซึ่งประกอบด้วย บมจ. เวิร์คพอยท์ เอนเทอร์เทนเมนท์ เจ้าของช่อง เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เจ้าของช่อง วัน เอชดี ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทั้งเวิร์คพอยท์และแกรมมี่ จึงยุติการผลิตรายการส่วนใหญ่ป้อน โมเดิร์นไนน์ ทีวี และช่อง 5 ตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นไป เพื่อพัฒนารายการของตนเองมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมโฆษณา คาดการณ์ว่า ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์สามารถจำแนกผู้ประกอบการได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดจาก อัตราโฆษณาเฉลี่ย เรตติ้งหรือความนิยมจากผู้ชม โดยประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้นำ ซึ่งจะยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่า 50% ซึ่งประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2) กลุ่มช่องทีวีศักยภาพสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มช่องรายการที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีศักยภาพในการพัฒนารายการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความสามารถในการปรับฐานค่าโฆษณาได้อย่างโดดเด่น ช่องรายการที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วยช่องทีวีดิจิตอลและกลุ่มช่องอนาลอคเดิม ที่อยู่ในลำดับ 3 ถึง ลงไป

3) กลุ่มช่องทีวีที่กำลังพัฒนา กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงการพัฒนาคุณภาพรายการการวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับสถานี ที่ยังไม่มีความไม่ชัดเจนมากนัก

ส่วนการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปีนี้ คาดว่าจะเข้มข้นขึ้นมาก อันเป็นผลมากจากปัจจัยความไม่แน่นอนภายนอกที่จะมากระทบอุตสาหกรรมได้ถูกควบคุมไปแล้ว จึงทำให้บรรดาผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์และนำรายการคุณภาพลงจอเพื่อเรียกกระแสความนิยมมากขึ้น อย่างเช่น เครือช่อง 3 เครือเนชั่น กลุ่มทรูวิชั่นส์ กลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่อง 8 ของอาร์เอส ช่องอมรินทร์ ทีวี ช่องเวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี ช่องโมโน ช่องไทยรัฐ ทีวี ช่องพีพีทีวี ช่องในเครืออสมท และกลุ่มทีวีพูล เป็นต้น

ภาพการแข่งขันในปีนี้คาดว่าจะเด่นชัดมากขึ้น ภายใต้ระบบใบอนุญาตของ กสทช. จะทำให้มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยเฉพาะ ทีวีดิจิทัลเชิงพาณิชย์จำนวน 17 รายต่อไปอีกอย่างน้อย 15 ปี ขณะที่ ระบบเดิมอย่างทีวีอนาลอคคาดว่าจะสิ้นสุดลงภายใน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน

นอกจากยังมีทีวีดิจิตอลเชิงพาณิชย์ 24 ช่องรายการข้างต้นแล้ว ยังมีช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง และช่องรายการบริการชุมชนอีก 12 ช่อง ทั้งนี้กสทช. กำหนดให้ประเภทชุมชนและสาธารณะกำหนดการขอใบอนุญาตด้วยรูปแบบ Beauty Contest

การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายดังกล่าว ทำให้ธุรกิจทีวีดาวเทียมภายใต้ใบอนุญาต กสทช. มีต้นทุนจากการจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นรวม 4% แต่ถือเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการระยะยาว 15 ปี ที่จะได้รับการคุ้มครองดูแลจาก กสทช. และเป็นหลักประกันในการดำเนินธุรกรรมต่างๆ

ทั้งนี้ กสทช.ได้กำหนดการขยายโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ครอบคลุมการรับชมของครัวเรือนไทยทั่วประเทศรวมจำนวน 23 ล้านครัวเรือนเร็วมากขึ้นกว่าแผนที่กำหนดไว้เดิม คือ เริ่มการแพร่ภาพในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน 2557 ครอบคลุม 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา ขณะที่ โครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล ททบ.5 และไทยพีบีเอส ซึ่งถือว่าเป็นโครงข่ายที่มีจำนวนผู้เช่าโครงข่ายมากที่สุดและเดินหน้าติดตั้งสถานีหลักได้มากที่สุด 28 และ 29 สถานี ตามลำดับ (ข้อมูล ณ เดือน มกราคม 2558) โดยคิดเป็นอัตราประมาณ 70% ของการครอบคลุมครัวเรือนทั้งหมด

ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการโครงข่ายหลักอย่างเช่น กองทัพบกและไทยพีบีเอส คาดการณ์จะขยายพื้นที่ส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายใน 2 – 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเร็วกว่าแผนเดิมที่กำหนดไว้ว่าภายในปี 2560 จะต้องขยายโครงข่ายครอบคลุม 95%

สำหรับช่อง เนชั่น ทีวี ในปีที่ผ่านมามีส่วนแบ่งของผู้ชม ติดอันดับ 1ของช่องทีวีดิจิทัลประเภทข่าว ตามมาด้วยช่อง ทีเอ็นเอ็น 24 และไทยทีวี

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในช่องทีวีดิจิทัลประเภทข่าวจำนวน 7 ช่องคาดว่าจะไม่รุนแรงตามที่เคยคาดหมายไว้ นับตั้งแต่เริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัลอย่างเป็นทางการจนถึงเดือนธันวาคม 2557 ส่วนแบ่งคนดูเฉลี่ยของกลุ่มช่องทีวีดิจิทัลประเภทข่าวอยู่เพียง 0.3 - 0.35% และช่องเนชั่นทีวี มีส่วนแบ่งอยู่ที่ราว 0.5% เมื่อเทียบกับช่องทีวีดิจิทัลประเภทรายการวาไรตี้จำนวน 14 ช่อง มีส่วนแบ่งผู้ชมเฉลี่ยอยู่ที่ 6% และช่องอันดับหนึ่งยังคงเป็น ช่อง 7 ซึ่งมีส่วนแบ่งผู้ชมอยู่ที่กว่า 44%

ช่องเนชั่น ทีวี ในระบบทีวีดิจิทัล ระบบภาคพื้น จะยังคงเป็นสถานีข่าว 24 ชั่วโมงที่มีกลุ่มเป้าหมายหมายใหญ่เป็นกลุ่มคนชั้นกลาง มีกำลังซื้อสูง อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และ ปริมณฑล ตลอดจน หัวเมือง ในเขตเทศบาล ทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสินค้าและบริการที่มุ่งกลุ่มเป้าหมาย คนเมือง และคนชั้นกลาง (urban lifestyle) ยังคงใช้บริการ ช่องเนชั่น ทีวี เพื่อเจาะตรงถึงลูกค้ากลุ่มนี้

ขณะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกระจายตัวเสพคอนเทนท์จากหลากหลายสื่อในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ ในปี 2558 ช่องเนชั่นทีวี ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการพัฒนารายการใหม่เพื่อให้สอดรับกับความต้องการฐานกลุ่มคนดูใหม่ ซึ่งจะช่วยให้สถานีสามารถดึงดูดกลุ่มผู้โฆษณาได้เพิ่มอีกด้วย

ในปี 2558 ข้อมูลจากการคาดการณ์ของสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT: Media Agency Association of Thailand) ได้รวบรวมข้อมูลจาก Nielsen, Intensive Watch และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ได้คาดการณ์ตัวเลขการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อฟรีทีวี ,เคเบิลทีวี และดิจิทัล มีมูลค่า 141,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ราว 4.5% การคาดการณ์ดังกล่าวมีฐานมาจากการประมาณการณ์การเติบโตของเศรษฐกิจที่คาดว่า ในปี 2558 ประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) จะเติบโตราว 3.5% ขณะเดียวกันยังรวมกับค่าความผันแปรทางในอุตสาหกรรม ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสื่อในอุตสาหกรรม

3.2 การเข้าสู่ธุรกิจของคู่แข่งขันรายใหม่

สื่อโทรทัศน์

แม้ว่าปี 2558 ดูเหมือนว่า การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะลดน้อยลง เนื่องจากทิศทางอุตสาหกรรม ต่างมุ่งไปสู่การเปลี่ยนผ่านไปสู่ทีวีดิจิทัล พิจารณาได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่เริ่มขยับตัว ทั้งจากธุรกิจโทรทัศน์ระบบอนาลอค และธุรกิจเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมต่างโยกมาอยู่ที่เม็ดเงินของทีวีดิจิทัล

จากการคาดการณ์ของ สมาคมเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่า สื่อโทรทัศน์ยังถือว่าเป็นสื่อหลักในการใช้จ่ายงบประมาณการโฆษณา โดยคาดการณ์ว่า สัดส่วนโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะมากกว่า 65% ของงบประมาณในอุตสาหกรรม เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม หลังจากการทดลองออกอากาศทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ในปี 2557 ที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมเข้าใจบทบาทของทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ ทีวีในระบบอนาลอค ระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม

อย่างไรก็ตาม ในสนามการแข่งขัน จะเห็นได้ชัดในกลุ่มทีวีดิจิทัล เนื่องจากมีจำนวนผู้เล่นมากรายที่สุด ในขณะที่บรรดาผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจะต้องพยายามแย่งเม็ดเงินจากทีวีระบบอนาลอค

สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ประเมินว่า เมื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้เล่นรายใหม่ คือ ทีวีดิจิทัล ขณะที่สถานีโทรทัศน์อนาลอครายเดิม อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ต้องรักษาฐานผู้ชมให้ได้ เพื่อที่จะยังคงรักษาความคุ้มค่าทางการลงทุนในการลงโฆษณาต่อไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มสถานีโทรทัศน์อนาลอคเดิม คาดว่าจะไม่สามารถปรับอัตราโฆษณาได้สูงๆเหมือนเดิม เช่นเดียวกันกับ ผู้ประกอบการช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมอาจจะต้องคงอัตราค่าโฆษณาต่อไป

ขณะที่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิทัล ยังมีความสามารถในการปรับราคาค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40% จากราคาที่นำเสนอในปี 2557

หากพิจารณาในแง่ของฐานผู้ชม มีการปรับเปลี่ยนเช่นกัน โดยฐานผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์อนาลอครายเดิมได้รับการประเมินว่าจะลดลงประมาณ 4 - 5% เมื่อเทียบกับปี 2557 เช่นเดียวกันกับฐานผู้ชมของช่องรายการในระบบเคเบิ้ลและดาวเทียม ซึ่งคาดว่าจะลดลงราว 20% จากปี 2557 ขณะที่ฐานผู้ชมทีวีดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอีกราว 30% จากปี 2557

สำหรับแนวโน้มที่น่าสนใจ ต่อเนื่องมาจากปี 2557 คือ มีการย้ายเม็ดเงินจากช่องทีวีรายเดิมมายังกลุ่มทีวีดิจิทัลมากขึ้น กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผู้เล่นลำดับ 3 และ 4 ในทีวีระบบอนาลอค อย่างสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ทีวี ของ บมจ. อสทม และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (ซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อความมั่นคง)

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นนำ ที่สร้างเม็ดเงินโฆษณาและเรตติ้งจากการป้อนรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ 2 แห่งดังกล่าว ได้กลายเป็นผู้ให้บริการช่องรายการทีวีดิจิทัลเอง ซึ่งประกอบด้วย บมจ. เวิร์คพอยท์ เอนเตอร์เทนเมนท์ เจ้าของช่อง เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี และ บมจ. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เจ้าของช่อง วัน เอชดี ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทั้งเวิร์คพอยท์และแกรมมี่ จึงยุติการผลิตรายการส่วนใหญ่ป้อน โมเดิร์นไนน์ ทีวี และช่อง 5 ตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นไป เพื่อพัฒนารายการของตนเองมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมโฆษณา คาดการณ์ว่า ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์สามารถจำแนกผู้ประกอบการได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดจาก อัตราโฆษณาเฉลี่ย เรตติ้งหรือความนิยมจากผู้ชม โดยประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้นำ ซึ่งจะยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่า 50% ซึ่งประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2) กลุ่มช่องทีวีศักยภาพสูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มช่องรายการที่มีอัตราการเติบโตสูง และมีศักยภาพในการพัฒนารายการอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความสามารถในการปรับฐานค่าโฆษณาได้อย่างโดดเด่น ช่องรายการที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวประกอบด้วย ช่องทีวีดิจิทัล และกลุ่มช่องอนาลอคเดิม ที่อยู่ในลำดับ 3 ถึง ลงไป ซึ่งในจำนวนนั้น ก็คือ ช่องเนชั่น ทีวี

3) กลุ่มช่องทีวีที่กำลังพัฒนา กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งอยู่ในช่วงการพัฒนาคุณภาพรายการ การวางตำแหน่งทางการตลาดให้กับสถานี ที่ยังไม่มีความไม่ชัดเจนมากนัก

ส่วนการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปีนี้ คาดว่าจะเข้มข้นขึ้นมาก บรรดาผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่ ต่างปรับกลยุทธ์และนำรายการคุณภาพลงจอเพื่อเรียกกระแสความนิยมมากขึ้น อย่างเช่น กลุ่มเครือช่อง 3 เครือเนชั่น กลุ่มทรูวิชั่นส์ กลุ่มจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ช่อง 8 ของอาร์เอส ช่องอมรินทร์ ทีวี ช่องเวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟ ทีวี ช่องโมโน 29 ช่องไทยรัฐทีวี ช่องพีพีทีวี ช่องในเครืออสมท และกลุ่มทีวีพูล เป็นต้น

ด้วยปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้ การแข่งขันในกลุ่มทีวีดิจิทัล จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในปีนี้ โดยสิ่งที่จะเห็นได้ชัดคือการนำเสนอรายการที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเภท วาไรตี้ ทั้ง 14 ช่อง ทั้งในระบบความคมชัดปกติ (Standard Definition) และความคมชัดสูง (High Definition) เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาค่อนข้างไม่แตกต่างกันมากนัก

แม้ว่ากลุ่มช่องรายการข่าวและสาระ 7 ช่อง จะดูเหมือนว่าจะมีอัตราการแข่งขันไม่สูงเท่า กลุ่มประเภท วาไรตี้ แต่ถ้าพิจารณาโดยละเอียดแล้วจะพบว่า ทุกช่องรายการทีวีดิจิทัล ถือว่าเป็นคู่แข่งกับกลุ่มช่องข่าว เนื่องจากมีการผลิตรายการข่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แนวทางในการแข่งขันคือ การผลิตรายการสารคดีข่าว หรือ รายการข่าวที่มีความแตกต่างๆ เจาะกลุ่มเฉพาะ (Segmentation) มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้ลงโฆษณา

นี่ถือเป็นโอกาสของบริษัท ซึ่งผู้บริหารขององค์กรระบุว่า ในปีนี้จะขยายฐานกลุ่มผู้ชมจากคนวัยทำงาน มาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีจุดเด่นด้านคอนเทนท์ข่าว โดยเฉพาะช่อง เนชั่น ทีวี ที่ก้าวสู่การเป็นสถานีทีวีดิจิทัล และยังมีช่องทางการรับชมอื่นๆ อีก เช่น การรับชมผ่านเว็บไซต์ www.nationtv.tv แอพพลิเคชั่น ที่รองรับกลุ่มผู้บริโภคในยุคออนไลน์และ3G และกลยุทธ์ 5 Screens ที่สามารถชมผ่านทุกช่องทาง

อีกทั้งบริษัทฯ ยังมีความพร้อมด้านบุคลากรและฐานข้อมูลจากการพัฒนา Convergent Newsroom ที่เป็นการผสานการใช้ข้อมูลสื่อในเครือเนชั่น ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ และคมชัดลึก เพื่อนำฐานข้อมูลข่าวมาพัฒนาต่อยอดในสื่อโทรทัศน์ และนิวมีเดีย และสร้างความหลากหลายในการนำเสนอข่าวครบทุกด้านด้วยข้อได้เปรียบดังกล่าว บริษัทฯ ซึ่งเป็นธุรกิจสื่อ ยังคงได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องในปีนี้

สำหรับภาพรวมอุตสาหกรรมโทรทัศน์บริษัทเอเยนซี่ชั้นนำ อย่าง มายด์แชร์ ประเทศไทย คาดการณ์ว่า ภายในอีก 3 ปีข้างหน้า การเข้าถึงบริการทีวีดิจิทัลจะเพิ่มเป็น 87% ทดแทนทีวีระบบอนาลอคเดิม เนื่องจากการยุติการออกอากาศในระบบเดิมดังกล่าว ขณะเดียวกันส่วนแบ่งผู้ชมของช่องเคเบิ้ลทีวีและทีวีดาวเทียมจะลดลงเหลือ 8% จากเดิม 10% ส่วนฐานคนดูของทรูวิชั่นส์ ยังคงเดิม

สื่อวิทยุ

หลายปีที่ผ่านสื่อวิทยุตกอยู่ภาวะชะลอตัว ในแง่ของเม็ดเงินโฆษณา ทำให้การแข่งระหว่างผู้ประกอบการสื่อวิทยุรายใหญ่ค่อนข้างดุเดือด ขณะที่ปีนี้ แนวโน้มธุรกิจนี้ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าในมุมมองของผู้โฆษณา สื่อวิทยุถือว่าเป็นสื่อที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำแคมเปญการตลาดของสินค้า มากกว่าการใช้เป็นสื่อหลักในการสร้างแบรนด์ ดังนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้งบโฆษณามีแนวโน้มที่จะตัดการใช้จ่ายงบประมาณผ่านสื่อวิทยุเป็นอันดับต้นๆ หากว่ามีงบประมาณจำกัด จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ สมาคมมีเดียเอเยนซี่ และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยคาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2557 จะไม่มีอัตราการเติบโต

ข้อมูลจาก Nielsen, Intensive Watch และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) สื่อวิทยุอาจจะชะลอตัวไม่มากนัก โดยในปี 2557 มีงบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมูลค่า 5,985 ล้านบาท ในขณะที่เมื่อปี 2556 มีงบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมูลค่า 6,616 ล้านบาท

ภาวะการแข่งขันในปี 2558 มีแนวโน้มไม่แตกต่างจากปี 2557 เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมที่มีสัญญาสัมปทานยังได้รับการคุ้มครองต่อไปอีกราว 3- 4 ปี ระหว่างที่หน่วยงานภาครัฐที่ถือครองคลื่นความถี่ชี้แจงความจำเป็นในการถือครองคลื่นต่อ กสทช.

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าจับตามอง และทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์สื่อวิทยุอีกครั้ง หลังจากที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท.ได้พิจารณาความร่วมมือในการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล กับ กระทรวง ทบวง กรม องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐที่มิใช่รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ที่มีความสามารถในการติดตั้งเครื่องรับวิทยุในระบบดิจิทัล กลุ่มผู้ผลิตเครื่องรับวิทยุในระบบดิจิตอล ซึ่งที่ประชุม กสท. เห็นชอบให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการลงนามความร่วมมือตามบันทึกความเข้าใจ(MOU) ในปี พ.ศ.2557 เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง ในระบบดิจิตอล ซึ่งจะเป็นแนวทางการแก้ปัญหาวิทยุกระจายเสียงในระยะยาวต่อไป

ในส่วนการปรับตัวของผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างๆ ได้ปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่ออื่นๆ เช่น ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชั่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดรับของการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทางด้าน โอกาสธุรกิจสื่อวิทยุ นั้น ถือได้ว่า บริษัทฯ ใช้โอกาสของสื่อที่มีอยู่ในมือในการเกื้อหนุนในทางการตลาด โดยเสริมศักยภาพของสื่อทีวีให้สามารถเข้าถึงสื่อของบริษัท ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยในส่วน FM.102 MHz นอกจากมีรายการที่เจาะกลุ่มคนทำงานแล้ว ยังใช้เป็นคลื่นลิงก์สัญญาณ และรีรันรายการยอดนิยมในเนชั่น แชนแนล โดยรีรันรายการ “คมชัดลึก” และรายการข่าวข้น คนเนชั่น ขณะที่คลื่น FM.90.5 MHz ใช้ลิงก์สัญญาณ รายการเก็บตกจากเนชั่น ภาคเช้า และรีรันรายการเก็บตกจาก เนชั่น ภาคค่ำ

นอกจากนี้ วิทยุเนชั่น ยังผนึกพันธมิตร กำหนดนโยบายร่วมกัน ในการพัฒนาคลื่นให้เป็นที่รู้จักของผู้ฟังรายการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เป็นแหล่งให้ผู้ฟังได้ติดตามข่าวสาร สาระความรู้อันรอบด้านตลอดทั้งวัน โดยไม่ตกข่าวสำคัญ ทั้งจากข่าวสั้นและรายการหลากหลาย ที่นำเสนอทั้งเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การค้า การลงทุน ต่างประเทศ กีฬา รถยนต์ และ Life Style ที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ ด้วยแนวทาง ดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบรายการ ให้สอดคล้อง เชื่อมโยงกัน
2. การวางตัวผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และเป็นมืออาชีพ
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์คลื่น ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ของเครือ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ Social Media
4. การจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับผู้ฟังรายการ ขณะเดียวกันยังจะเป็นการหารายได้เพิ่มด้วย

สื่อรูปแบบใหม่ (New Media)

สื่อแขนงนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้สื่อรูปแบบใหม่ เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้า ในการใช้เป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า

ในปี 2557 งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีมูลค่าราว 5,863 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตจากปี2556 ในอัตรา 38% ซึ่งมีมูลค่าราว 4,248 ล้านบาท

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ ล้วนนำเนื้อหาที่มีอยู่ เพื่อมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้รองรับต่อการใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคม เพื่อแย่งชิงความนิยมจากผู้บริโภค และเม็ดส่วนแบ่งงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อรูปแบบใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารในรูปแบบดิจิตอล Application สำหรับใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone หรือแท็บเล็ต

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ในเดือนพฤษภาคม 2557 ที่ผ่านมา บริษัท กูเกิล ประเทศไทย ได้ตัดสินใจเริ่มการให้บริการเว็บไซต์ ยูทูป ประเทศไทย ขึ้นอย่างเป็นทางการเพื่อ สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในด้านวิดีโอคอนเทนต์ ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากประชากรในประเทศทั้งหมด มีผู้เข้าถึงยูทูปแล้ว 38% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราสูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชีย

การเปิดตัวของยูทูป ประเทศไทย ถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของบรรดาแบรนด์หรือเจ้าของสินค้าที่จะสามารถเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ประกอบกับการเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล ทำให้มีการผลิตคอนเทนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ผู้ชมอาจจะไม่มีเวลาชมรายการที่ชอบได้

ดังนั้น การดูย้อนหลังทางยูทูปกำลังกลายเป็นทั้งช่องทางสำคัญสำหรับสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการขยายช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็กลายเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ลงโฆษณาได้อีกทาง ในรูปแบบ (Pre-roll advertisement) ด้วยการเล่นโฆษณาก่อนที่ผู้ชมจะได้ชมรายการย้อนหลังบนยูทูป

นอกจากคอนเทนต์ที่มาจากฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคเองก็กลายเป็นผู้ที่ผลิตคอนเทนต์ โดยเฉพาะวิดีโอคอนเทนต์ ในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิด "เน็ตไอดอล" (Net Idol) ที่เป็นเจ้าของบล็อค หรือ อีกนัยหนึ่งคือพวกเขาคือ บล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งมียอดจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้กลายแนวโน้มใหม่ทางการตลาดสำหรับแบรนด์ หรือเจ้าของสินค้าที่ต้องการ ให้กลุ่มเน็ตไอดอลเหล่านั้น กลายเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ เนื่องจากกลุ่มเน็ตไอดอล มีอิทธิพลต่อ (Marketing Influencer) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ มายด์แชร์ เอเยนซี่โฆษณาชั้นนำ ในปี 2556 ระบุว่า ในประชากรไทยทั้งหมด 67 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือราว 96.4 ล้านเลขหมาย หากเทียบกับจำนวนของประชากรทั้งหมดแล้วจะพบว่า อัตราการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือสูง 144% ในจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั้งหมด พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือราว 56% ขณะที่ในอีก 2- 3 ปีข้างหน้าอัตราการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือจะเพิ่มสูงขึ้นอีกมาก

เหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสให้กับบริษัท เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับธุรกิจนิวมีเดีย มาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี จะไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน"

นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับ ผู้ผลิตโทรทัศน์แบรนด์ดัง ได้แก่ ซัมซุง, โซนี่, แอลจี และพานาโซนิค ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ททีวี ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน การเตรียมบุคคลากร การจัดตั้งทีมงานพัฒนาศึกษาค้นคว้าวิจัย (R&D) ในธุรกิจนิวมีเดียอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าธุรกิจด้านนี้ จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นปัจจัยเสี่ยง หากปรับตัวไม่ทัน แต่ด้วยการเตรียมความพร้อมในทุกด้าน ทำให้ บริษัทฯ มั่นใจในธุรกิจนิวมีเดีย และพร้อมที่จะเติบโตอย่างมั่นคง

3.3 การเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2555 ราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ.2555) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่1 พ.ศ.2555-2559 และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2555-2559

โดยสาระสำคัญของประกาศฯ ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บรอดแคสต์) คือ การออกใบอนุญาตในกิจการทีวีดิจิตลอ อายุใบอนุญาต 15 ปี นับเป็นครั้งแรกในรอบ 60 ปี ของกิจการบรอดแคสต์ประเทศไทยมีการออกใบอนุญาตโดยเปลี่ยนจากระบบสัมปทาน

อย่างไรก็ตามการที่กิจการฟรีทีวี ในระบบดิจิตอล เข้ามาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ทำให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากการจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตรา 2% ของรายได้ให้กับสำนักงานกสทช. และอีก 2% ของรายได้ให้กับกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือรวมเป็น 4%

ขณะเดียวกันภายใต้แผนการเปลี่ยนระบบส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล กสทช. ได้ดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่โทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital TV) ใหม่จำนวน 48 ช่อง ประกอบด้วยช่องบริการสาธารณะ 12 ช่อง, ช่องบริการชุมชน 12 ช่อง โดยทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวเป็นการออกใบอนุญาตโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่กำหนดไว้ตามประกาศ หรือ Beauty Contest

ทั้งนี้ กสทช. ได้กำหนดประเภทช่องธุรกิจ 24 ช่อง ที่ต้องประมูลใบอนุญาต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ช่องรายการเด็กและเยาวชน 3 ช่อง รายการข่าว 7 ช่องรายการ วาไรตี้ Standard Definition : SD 7 ช่อง วาไรตี้ High Definition: HD 7 ช่อง

จากกฎกติกา ที่เปลี่ยนไป ของ กสทช. และการที่ บริษัท ก้าวเข้าสู่การเป็นฟรีทีวีในระบบดิจิตอล จะเป็นโอกาสมากกว่าความเสี่ยง เนื่องจากการจัดสรรคลื่นความถี่ Digital TV ซึ่งจะมีฐานะเป็นฟรีทีวีดิจิตอล ภาคพื้นดิน เข้าถึง 23.5 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศไทยภายใน 3 ปี ตามที่กสทช.กำหนดให้มีการขยายโครงข่ายดิจิทัลทีวี ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการแปลงสถานะจากผู้ดำเนินการทีวีดาวเทียมมาเป็นฟรีทีวี ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการระยะยาว 15 ปี ที่จะได้รับการคุ้มครองดูแลจากกสทช. และเป็นหลักประกันในการดำเนินธุรกรรมต่างๆด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ หลังจากการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล ภายใต้การรักษาความสงบโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ซึ่งกำลังมีการร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งอาจจะมีส่วนในการแก้ไขกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและผู้ประกอบการทีวีดิจิตัล ผู้ประกอบการวิทยุ รวมไปจนถึงการพัฒนาของของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมด้วย จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ไม่แน่นอน

นอกจากนี้ ยังรวมไปถึง แนวนโยบายผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Policy) ที่จะมีส่วนสำคัญในการปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมอีกด้วย

3.4 ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้ลงทุน

3.4.1 ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น (Dilution Effect) จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ “NBC-W1”

ในเดือนกรกฎาคม 2556 บริษัทได้มีการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NBC-W1 จำนวน 176,870,000 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้น2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 176,860,465 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2557)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	534,707,847	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NBC-W1)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	711,568,312	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	75.15	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	24.85	%

3.4.2 ผลกระทบต่อผู้ถือหุ้น (Dilution Effect) จากการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิ “ESOP-WB”

ในเดือนสิงหาคม 2556 บริษัทได้มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการ ผู้บริหาร และ/หรือ พนักงานของบริษัท และ/หรือ บริษัทย่อย (ESOP) จำนวน 8,798,905 หน่วย ชนิดไม่มีมูลค่า อายุ 5 ปี อัตราการใช้สิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิ 1 หน่วยต่อหุ้นสามัญ 1 หุ้น ราคาในการใช้สิทธิ 3 บาท ต่อ 1 หุ้นสามัญ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 7,307,905 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2557)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	534,707,847	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (ESOP-WB)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	542,015,752	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	98.65	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	1.35	%

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 113.39 ล้านบาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เป็นเจ้าของ	100.28	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	6.78	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	1.04	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า	เป็นเจ้าของ	5.29	ไม่มี

หมายเหตุ : ไม่รวมสินทรัพย์ระหว่างติดตั้งจำนวน 72.14 ล้านบาท

4.2 สัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าและบริการเพื่อเช่าสำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประกอบธุรกิจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 มีรายละเอียดของสัญญาดังนี้

รายละเอียด	ระยะเวลาสัญญา			ภาระผูกพัน	ระยะเวลาคงเหลือ
	เริ่มต้น	สิ้นสุด	รวมเวลา		
ห้องชุดเลขที่ 1858/51-62 ชั้นที่ 12 และชั้นที่ 13 ในอาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 2,391.18 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าเพิ่มได้ไม่เกินระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้
ห้องชุดเลขที่ 1858/117 ชั้นที่ 27 ในอาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 233.28 ตารางเมตร	21 พฤศจิกายน 2557	20 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าเพิ่มได้ไม่เกินระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้
ห้องเลขที่ A212 ชั้นที่ 2 ในอาคารเดอะโคสท์วิลเลจ เลขที่ 888 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 254.10 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าได้อีก รวมเป็นระยะเวลา 15 ปี

รายละเอียด	ระยะเวลาสัญญา			ภาระผูกพัน	ระยะเวลาคงเหลือ
	เริ่มต้น	สิ้นสุด	รวมเวลา		
ห้องเลขที่ A205 ชั้นที่ 2 ในอาคารเดอะโคสท์วิลเลจ เลขที่ 888 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 103.51 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าได้อีก รวมเป็นระยะเวลา 15 ปี

4.3 นโยบายในการบริหารลูกหนี้การค้า

ในการให้บริการและการขายสินค้า โดยปกติกลุ่มบริษัทฯ มีการให้สินเชื่อมีระยะเวลาตั้งแต่ 7 วันถึง 90 วัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าสุทธิจำนวน 200.00 ล้านบาท โดยมีลูกหนี้การค้าก่อนหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจำนวน 208.07 ล้านบาท เป็นลูกหนี้การค้ากิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 7.75 ล้านบาท และเป็นลูกหนี้การค้ากิจการอื่นๆ จำนวน 200.32 ล้านบาท โดยมีการตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ 8.07 ล้านบาท และมีหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญจำนวน 1.33 ล้านบาท ซึ่งในการพิจารณาค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญจะประเมินโดยการวิเคราะห์ประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตของลูกค้า และลูกหนี้จะถูกตัดจำหน่ายบัญชีเมื่อทราบว่าเป็นหนี้สูญ

4.4 นโยบายในการบริหารสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิจำนวน 13.71 ล้านบาท เป็นสินค้าสำเร็จรูป 8.40 ล้านบาท และเป็นงานระหว่างถ่ายทำ 5.31 ล้านบาท โดยไม่มีการตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะพิจารณาตั้งค่าเผื่อสินค้าล้าสมัยของบริษัทฯ สำหรับสินค้าที่เสื่อมคุณภาพ เสียหาย ล้าสมัยและค้างนาน

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

การพิจารณาการลงทุน หากบริษัทฯ จะพิจารณาลงทุนในบริษัทใดเพิ่มเติม จะต้องเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลัก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในระยะยาว ทั้งนี้ บริษัทฯ จะดำเนินการดังกล่าวภายใต้ข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และหากเป็นไปได้ บริษัทฯ จะพิจารณาเรื่องการจัดส่งตัวแทนของบริษัทฯ เข้าไปเป็นกรรมการเพื่อร่วมกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ และ/หรือ การจัดส่งบุคลากรเข้าร่วมบริหารจัดการดำเนินการ แล้วแต่กรณี

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 รวมทั้งไม่มีคดีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีคดีความในธุรกิจอื่นที่ไม่ได้เป็นธุรกิจโดยปกติของบริษัทและบริษัทย่อย

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 1858/51-62 ชั้น 12 และ 13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจจัดหาและผลิตข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ (Content Provider) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อรูปแบบใหม่ (New Media)
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107552000103
โทรศัพท์	:	(66) 2338-3645
โทรสาร	:	(66) 2338-3973
Home Page	:	www.nbc.co.th
ทุนจดทะเบียน	:	720,343,962 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 720,343,962 หุ้น หุ้นละ 1 บาท
ทุนชำระแล้ว	:	ณ 25 พฤศจิกายน 2557 ทุนชำระแล้วของบริษัทเท่ากับ 534,707,847 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 534,707,847 หุ้น หุ้นละ 1 บาท

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)
บริษัทย่อย				
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด 1858/51-62 ชั้น 12,13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	99.99	20,000,000	10,000,000
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด 1858/51-62 ชั้น 12,13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ	ผลิตรายการโทรทัศน์ และให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99	300,000,000	300,000,000
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด 1858/51-62 ชั้น 12,13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	ผลิตรายการโทรทัศน์ และให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์	99.99	1,000,000	250,000

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์	:	บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่ตั้ง	:	62 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถ.รัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์	:	(66) 2229-2800
โทรสาร	:	(66) 2359-1259
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
		1. นางสาวปัทมวรรณ วัฒนกุล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9832 หรือ
		2. นายวินิจ ศิลามงคล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3378 หรือ
		3. นายวิเชียร ธรรมตระกูล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3183 หรือ
		4. น.ส.วรรณาพร จงพีรเดชานนท์ ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4098
ที่ตั้ง	:	1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถ.สาทรใต้ แขวงยานยาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์	:	(66) 2677-2000
โทรสาร	:	(66) 2677-2222
ที่ปรึกษากฎหมาย	:	บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายธนาธิป แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด
ที่ตั้ง	:	900 ต้นสนทาวเวอร์ ชั้น 17 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	(66) 2689-4900
โทรสาร	:	(66) 2689-4910
ที่ปรึกษากฎหมาย	:	บริษัท เภา แอนด์ แอสโซซิเอทส์ ลอว์ ออฟฟิช จำกัด
ที่ตั้ง	:	เลขที่ 140/40 A อาคาร ไอทีเอฟ ชั้น 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์	:	(66) 2634-4995-7
โทรสาร	:	(66) 2238-2574, (66) 2634-4998
ที่ปรึกษากฎหมาย	:	บริษัท สำนักงานกฎหมายสากล ธีรคุปต์ จำกัด
ที่ตั้ง	:	900 ต้นสนทาวเวอร์ ชั้น 12 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์	:	(66) 2252-1588
โทรสาร	:	(66) 2257-0440