

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์และปณิธานในการดำเนินงานของบริษัท

วิสัยทัศน์

- มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตข่าว และรายการที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นสถาบันสื่อแห่งอนาคต

ปณิธาน

- "สร้างแรงบันดาลใจ" เป็นสถาบันผลิตนักข่าว, ผู้ประกาศข่าว และผู้ผลิตรายการ
- "สร้างสรรค์" สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงให้ยืนยงอย่างมั่นคงใน"ใจ"ของทุกคนและเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุที่ดีที่สุด
- "ก้าวไปข้างหน้า" ทุ่มเทพพัฒนาให้เข้าถึงทุกนวัตกรรม New Media (สื่อรูปแบบใหม่) เพื่อสร้างโอกาสใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง
- "ดำรงความน่าเชื่อถือ" ที่เป็นคุณค่าสูงสุดขององค์กรและข้อสัจธรรมต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

1.2 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“NBC”) ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2536 ภายใต้ชื่อ บริษัท เนชั่นก่อนมีเดีย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1.00 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการข่าวในรูปแบบต่างๆ แพร่ภาพทางสถานี โทรทัศน์ฟรีทีวี และเคเบิลทีวี และร่วมผลิตรายการวิทยุทางคลื่น F.M. 90.5 MHz และข่าวต้นชั่วโมง ออกอากาศทางสถานีวิทยุคลื่นต่างๆ โดยดำเนินการผ่านบริษัท เนชั่น เวิลด์โอ เน็ทเวอร์ค จำกัด (“NRN”) ซึ่ง NBC เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.98

ในปี 2539 NBC เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น “บริษัท เนชั่น เทเลวิชั่น จำกัด และเข้าร่วมเป็นผู้ผลิตรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสถานี โทรทัศน์ทีพีบีเอส) จากนั้นในปี 2540 NBC เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น “บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด” และในปี 2543 NBC ได้จัดตั้ง สถานีข่าว 24 ชั่วโมงแห่งแรกของ ประเทศไทย ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ “Nation Channel” แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก UBC ช่อง 8 และนับแต่ปี 2546 เป็นต้นมา NBC ได้เปลี่ยนและขยายช่องทางการแพร่ภาพสถานีโทรทัศน์ Nation Channel ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในอนาคต รวมทั้ง ได้ขยายธุรกิจสู่กลุ่มธุรกิจ สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ด้วยการนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริษัทฯ มาพัฒนาเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอพีทีวี อุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้น NBC ยังได้พัฒนารูปแบบการหารายได้โดยการนำเนื้อหาสาระ (Content) และข้อได้เปรียบด้านต่างๆ จากการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์มาต่อยอดขยายไปสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การผลิตและจำหน่าย VCD และ DVD การจัดอบรมสัมมนา การจัดงานเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ

ในปี 2550 NBC รับโอนกิจการและธุรกิจรายการวิทยุของ NRN มาดำเนินการแทน โดยในปี 2552 NBC ได้ปิดกิจการของ NRN แล้วเสร็จ และรับเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่แก่ NMG ทั้งหมด รวมถึงร่วมผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศทางคลื่น 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

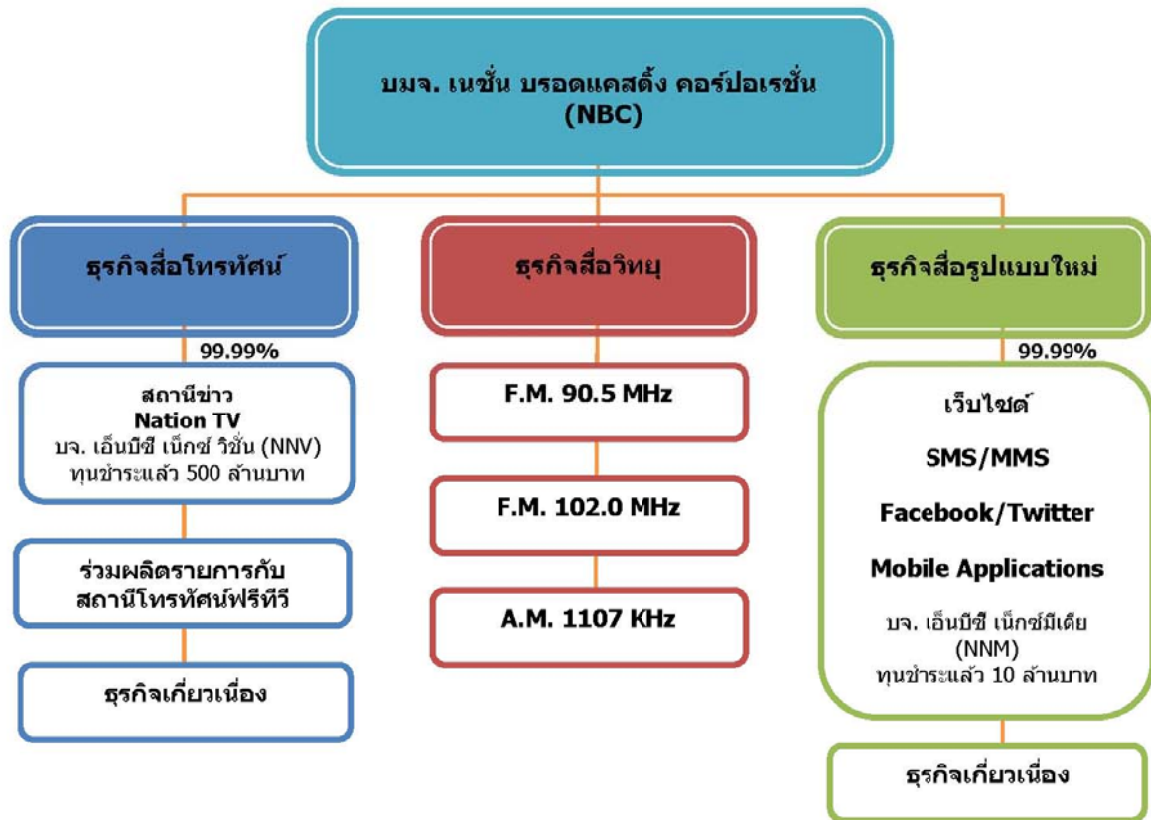
1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

สำหรับปี 2554 - 2558 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 เปิดตัวสถานีข่าวระงักภัย โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- : NBC ร่วมบริหารและผลิตรายการในช่อง ASEAN TV ร่วมกับบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 99 และผ่านดาวเทียมไทยคม ระบบ C-Band
- : NBC รับจ้างมูลนิธิรามารับผลิตและบริหารสถานี Rama Channel โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นทรูวิชั่นส์ช่อง 80 เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone
- : NBC ลงทุนระบบ Digital Publishing เพื่อผลิต E - Magazine 2 เล่ม คือ "VIEW" เพื่อนำเสนอภาพถ่ายจากช่างภาพมืออาชีพ และ "LIKE" นำเสนอเนื้อหาจาก Blogger ที่ไม่มีการตีพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์
- ปี 2555 : NBC จัดตั้งบริษัทย่อย 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด และบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ โดย NBC ถือหุ้นแต่ละบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99
- : NBC นำ "โซเชี่ยลทีวี" มาใช้กับ Nation Channel เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในรายการผ่านทางเครือข่ายสังคมแบบ "เรียลไทม์"

- ปี 2556 : NBC มีมติเพิ่มทุนโดยการออกและเสนอขายหุ้น RO, Warrant และ ESOP ครั้งที่ 2 เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,618.23 ล้านบาท เพื่อเป็นการระดมทุนสำหรับใช้เป็นเงินลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิทัล
- : บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (“NNV”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนประมาณร้อยละ 99.99 ได้เข้าร่วมและเป็นผู้ชนะในการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) จำนวน 1 ช่องรายการ ในราคาประมูล 1,338 ล้านบาท ซึ่งจัดโดย กสทช. เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556
- : NBC พัฒนาระบบ Social Media Monitoring เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานของ โซเชียลทีวีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อรองรับ “Second Screen” ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงรายการของสถานีได้ทุกช่องทาง
- ปี 2557 : สถานีข่าวดาวเทียม เนชั่นแซทแนล (Nation Channel) ภายใต้การผลิตของบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ได้ปรับเปลี่ยนการออกอากาศในระบบดิจิทัล 100% ในเดือนพฤษภาคม 2557 เป็นต้นไป และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ช่องเนชั่นทีวี (Nation TV)
- ปี 2558 : Nation TV ได้เปิดสตูดิโอแห่งใหม่ เป็นสตูดิโอสี่มิติ ณ ใจกลางย่านบางนา “ Nation TV Town @ The Coast” โดยใช้เงินลงทุนก่อสร้างสตูดิโอสี่มิติและอุปกรณ์การผลิตรายการที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมากกว่า 60 ล้านบาท และเปิดออกอากาศ ในวันที่ 9 มีนาคม 2558 เป็นต้นไป

1.4 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 NBC มีบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	99.99
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ทุนจดทะเบียน 500 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 2556 - 2558

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจ	2556		2557		2558	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์	463.34	68.08	501.85	67.65	627.11	74.11
รายได้จากธุรกิจสื่อวิทยุ	33.08	4.86	26.67	3.59	25.80	3.05
รายได้จากธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่	165.37	24.30	184.86	24.92	172.27	20.36
รายได้อื่นๆ	18.88	2.76	28.49	3.84	20.97	2.48
รวมรายได้	680.67	100.00	741.87	100.00	846.15	100.00

2.2 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายธุรกิจ

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

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

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์ที่บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ

บริษัทฯ เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงานสถานีโทรทัศน์อย่างครบวงจร ทั้งด้านการดำเนินการผลิต การจัดการรายการออกอากาศ การให้เวลาออกอากาศ และการขายเวลาโฆษณา ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการขายเวลาโฆษณา การรับจ้างผลิตรายการและสารคดีสั้น และค่าเช่าเวลา โดยบริษัทฯ ได้ดำเนินการในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน อย่างเต็มรูปแบบภายหลังได้รับอนุญาตจากกสทช.

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1. สถานีข่าว Nation TV เริ่มออกอากาศปี 2557 	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	- อุปกรณ์ชุดรับสัญญาณดิจิทัล(Settop Box) ช่อง 22 - ทิวทัศน์เทียม ช่อง 32 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - ทิวทัศน์เทียม ไทยคม-6 ระบบ C-Band ความถี่ 3880 MHz - ทิวทัศน์เทียม ไทยคม-5 ระบบ KU-Band ความถี่ 12355 MHz - เว็บไซต์ www.nationtv.tv

ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
		- โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน iPad และ iPhone

2.) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2558 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวัน หรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 16.00 -17.45 น.
ช่อง 9	ยิ่งถก กนกชัช	รายการสารบรรณเชิงประเพณี “Situation talk” รายการแรกของไทย	ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.20 –18.50 น.

3.) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2558 บริษัทฯ มีนโยบายต่อยอดธุรกิจโดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ ณ ปัจจุบัน มีดังนี้

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	- การจัดมินิโทลด์โชว์ ปิดห้องคุย “ข่าวขึ้นคนกนก” ณ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 43 - การจัดทัวร์ Steven Gerrard’s Farewell Trip ซึ่งเป็นทริปพิเศษ คือ การไปร่วมลูนแชมป์กับทีมลิเวอร์พูลในแมตช์สุดท้าย ก่อนปิดฤดูกาล

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2558 อุตสาหกรรมสื่อเคเบิลก่อนข้างต่ำ เป็นไปตามอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีมูลค่า 1.41 แสนล้านบาท เติบโต 3.5% โดยสื่อเคเบิลมีส่วนใหญ่อยู่ในภาวะทรงตัวและลดลง

ส่วนสื่อโฆษณาที่เติบโตสูง คือ ทีวีดิจิทัล สื่อออนไลน์ และ สื่อเคลื่อนที่ โดยทีวีดิจิทัล ปี 2557 ซึ่งเป็นปีแรกที่ออกอากาศ โฆษณายู่ที่ 8,580 ล้านบาท ปี 2558 นิลเส้น ประเทศไทย รายงานมูลค่าอยู่ที่ 20,931 ล้านบาท เติบโต 144% ซึ่งเป็นการรายงานตัวเลขจากราคาเสนอขาย (rate card) แต่จากการประเมินของสมาคมฯ ที่คำนวณโดยหักส่วนลด 30% จากราคาเสนอขาย คาดว่ามูลค่าโฆษณาทีวีดิจิทัลปี 2558 มีมูลค่าราว 15,000 ล้านบาท ขณะที่ปี 2559 คาดว่าจะมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท เติบโตราว 50%

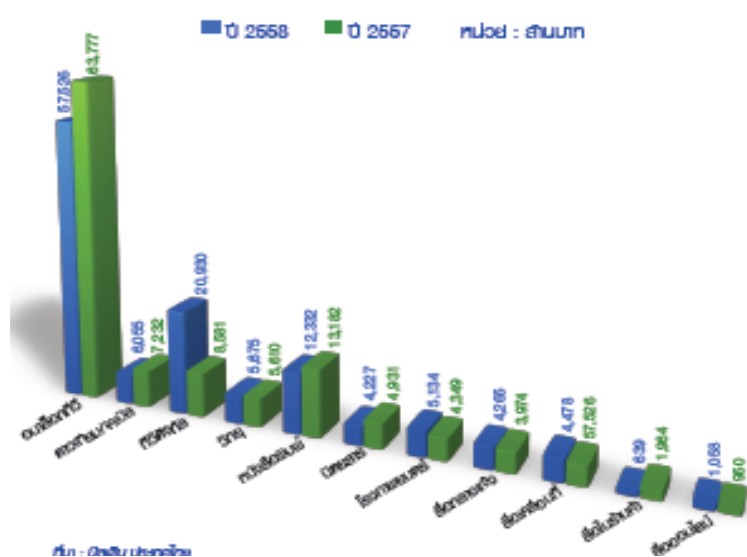
ทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาจากทีวีดิจิทัล ส่วนหนึ่งเป็นการโยกงบมาจากกลุ่มฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก) และ กลุ่มเคเบิลและทีวีดาวเทียม ซึ่งหลายช่องย้ายแพลตฟอร์ม มาออกอากาศบนทีวีดิจิทัล ขณะที่สื่อโฆษณาเคเบิลและทีวีดาวเทียมปีนี้ จะอยู่ในภาวะถดถอยต่อเนื่อง หรือลดลงราว 25% มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท

ในปี 2558 จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบดิจิทัล (Digital Terrestrial TV Broadcasting Service) หรือ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล 24 ช่องใหม่ และโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก 6 ช่องเดิม ที่ออกอากาศคู่ขนาน เป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทีวี ทำให้ภูมิทัศน์สื่อ หรือ Media Landscape ของสื่อทีวีในประเทศไทยเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง และการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทีวี ทำให้การแข่งขันรุนแรง ท่ามกลางความไม่พร้อมของการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล ตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เคยประกาศไว้ เมื่อครั้งเปิดประมูลใบอนุญาต ส่งผลให้ผู้ประกอบการ กลุ่มไทยทีวี ยุติการออกอากาศไปแล้ว 2 ช่อง สะท้อนความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของทีวีดิจิทัล

ความล่าช้าของโครงการสนับสนุนเปลี่ยนผ่าน จากระบบอนาล็อก สู่ระบบดิจิทัล ยังคงเป็นปัญหาสำคัญ แม้ว่าการแจกคู่มือส่วนลดมูลค่า 690 บาทต่อครัวเรือน เพื่อให้นำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องแปลงสัญญาณทีวีดิจิทัล (DVB-T2 Set-top box) หรือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอุปกรณ์แปลงสัญญาณทีวีดิจิทัลในตัว (Built-in Digital TV tuner) ได้ดำเนินการไปแล้ว แต่การแลกกล่องรับสัญญาณยังมีไม่เท่าจำนวนการรับคู่มือ อีกทั้งการติดตั้งกล่องและเสาเพื่อรับสัญญาณ ก็ยังไม่สามารถสรุปจำนวนที่ชัดเจนได้

อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลัก ในการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสินค้าและบริการ ทำให้อัตราการเติบโตยังดีกว่าสื่อแขนงอื่นๆ

ภาพรวมการใช้สื่อโฆษณปี 2558 เปรียบเทียบกับปี 2557



ที่มา : นิลเส้น ประเทศไทย

แม้การแข่งขันในธุรกิจทีวีก่อนข้างรุนแรง แต่ก็เริ่มเห็นแนวโน้มที่ดี จากเม็ดเงินโฆษณาที่ทยอยปรับเปลี่ยน จากทีวีอนาล็อกเดิม 6 ช่อง มาสู่ทีวีดิจิทัลมากขึ้น ตัวเลขการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณา ณ สิ้นปี 2558 ซึ่งรวบรวมโดย บริษัท นีล เส็น ประเทศไทย พบว่าจากเม็ดเงินโฆษณาทั้งระบบ 122,318 ล้านบาท เป็นเม็ดเงินที่ใช้กับสื่อโทรทัศน์รวม 78,456 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนรวม 64.14%

ในจำนวนนี้เป็นเงินที่ใช้กับทีวีอนาล็อกเดิม 57,526 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วน 47.03% และเป็นเม็ดเงินที่ใช้กับทีวีดิจิทัล 20,930 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วน 17.11%

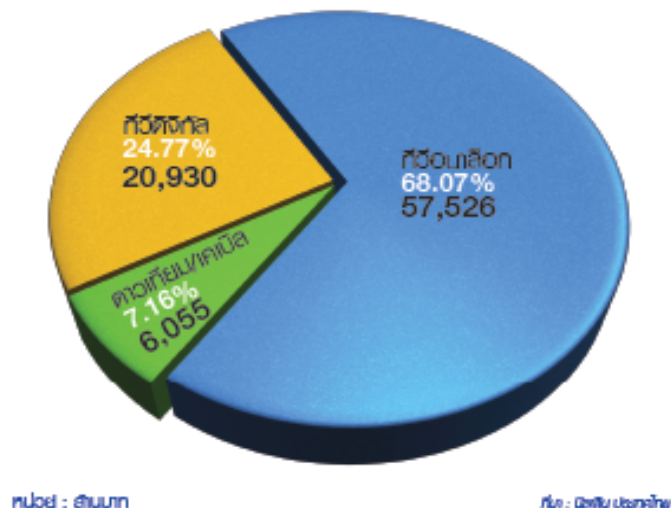
เม็ดเงินโฆษณาที่ใช้กับสื่อทีวีดิจิทัลที่ 20,930 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2557 ซึ่งทีวีดิจิทัลมียอดการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 8,581 ล้านบาท หรือ 7.25% จากยอดโฆษณาปี 2557 ที่มียอดรวมอยู่ที่ 118,364 ล้านบาท ในขณะที่ทีวีระบบอนาล็อกเดิม 6 ช่องมียอดโฆษณาถึง 63,777 ล้านบาท หรือเป็นสัดส่วนกว่า 53.88% จากเม็ดเงินโฆษณารวมดังกล่าว

เห็นได้ชัดว่าทิศทางการปรับตัวของเม็ดเงินโฆษณา เริ่มถ่ายเทจากทีวีอนาล็อกเดิม มาสู่ทีวีดิจิทัล โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากดูจากยอดโฆษณาทีวีดิจิทัลปี 2558 พบว่าเติบโตขึ้นกว่า 143.91% ด้วยยอดโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจาก 8,581 ล้านบาทในปี 2557 มาเป็น 20,930 ล้านบาท เมื่อสิ้นสุดปี 2558

ขณะที่ยอดโฆษณาทีวีอนาล็อก 6 ช่องเดิม มีสัดส่วนลดลง อัตราส่วนการโฆษณาก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2558 ลดลง 9.8% หรือลดลงไปกว่า 6,251 ล้านบาท เหลือ 57,526 ล้านบาท ลดจากปี 2557 ที่เคยมียอดโฆษณาสูงถึง 63,777 ล้านบาท

สัดส่วนโฆษณาทีวีทุกประเภท ปี 2558

ยอดโฆษณาทีวีรวม 84,511 ล้านบาท



ที่มา : นีล เส็น ประเทศไทย

เช่นเดียวกับทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี ยอดโฆษณา ณ สิ้นปี 2558 ปรับตัวลดลงอย่างเห็นได้ชัด มียอดโฆษณารวมอยู่ที่ 6,055 ล้านบาท ลดลงกว่า 1,177 ล้านบาท หรือลดลง 16.27% ส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมก็ลดลงด้วย เมื่อเทียบกับปี 2557 ซึ่งเคยมียอดโฆษณารวมที่ 7,232 ล้านบาท โดย ณ สิ้นปี 2558 ยอดโฆษณาลดเหลือ 6,055 ล้านบาท และสัดส่วนจากที่เคยมี 6.11% ลดเหลือ 4.95%

เหตุผลประการหนึ่ง ที่ทำให้ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี มียอดโฆษณาตกลง เนื่องจากทีวีดิจิทัล 24 ช่องใหม่ มีความหลากหลายมากพอที่จะดึงดูดผู้ชม จากกลุ่มทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีมาได้ อีกทั้งกฎเกณฑ์ว่าด้วยการเรียงลำดับช่องตามใบอนุญาตประกอบการทีวีดิจิทัล ซึ่งกำหนดไว้ชัดเจนว่า การแพร่ภาพทีวีดิจิทัลในทุกแพลตฟอร์ม จะต้องเรียงช่องให้ตรงตามใบอนุญาตในแต่ละช่องประมูลไป เมื่อมีการบังคับใช้จริง ช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้

ในช่วงเริ่มต้นตั้งแต่วันแรก ของการออกอากาศทีวีดิจิทัลอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 มาจนกระทั่งถึงช่วงไตรมาสที่สี่ของปี 2558 การออกอากาศทีวีดิจิทัลในแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่มีการเรียงช่องตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว ขึ้นอยู่กับการจัดเรียงช่องของทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี ซึ่งสร้างความสับสนทั้งต่อผู้รับชม และผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล

แต่ล่าสุดการที่ กสทช. ได้บังคับใช้ หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ หรือหลักเกณฑ์การเรียงช่อง ที่ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม 2558 โดยมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 2558 ทำให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ ทั้ง ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ต้องจัดการออกอากาศทีวีดิจิทัลไว้ที่ช่องรายการ 1-36 ตามการประมูล ส่วนช่องรายการที่ 37-60 ผู้ประกอบการสามารถเลือกนำเสนอรายการใดก็ได้

ความชัดเจนในการเรียงช่องการออกอากาศ ช่วยลดความสับสนให้กับผู้บริโภค และส่งผลดีต่อทีวีดิจิทัล

การออกอากาศทีวีดิจิทัลช่องใหม่ที่ผ่านมา ซึ่งมีช่องฟรีทีวีเพิ่มขึ้นอีก 21 ช่อง ออกอากาศคู่ขนานไปกับช่องทีวีอนาล็อกเดิม ทำให้ผู้ชมกระจายตัวจากทีวีอนาล็อกมาชมทีวีดิจิทัลช่องใหม่มากขึ้น ตามข้อมูลการสำรวจของ สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT : Media Agency Association Thailand) ซึ่งระบุว่าปีแรกของทีวีดิจิทัลออกอากาศในปี 2557 จำนวนผู้ชมทีวีช่องอนาล็อกลดลงราว 10% และลดลงต่อเนื่องอีก 5% ในปี 2558 ส่งผลให้ทีวีอนาล็อกไม่มีแผนปรับราคาโฆษณาเพิ่มขึ้น

ทีวีดิจิทัลเมื่อปี 2557 มีผู้ชมเพิ่มขึ้น 30% โดยช่องผู้นำเรตติ้งทีวีดิจิทัล มียอดผู้ชมใกล้เคียงกับทีวีอนาล็อกช่อง 5 และช่อง 9 ทำให้ทีวีดิจิทัล ปรับราคาโฆษณาเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 40% โดยช่องผู้นำเรตติ้งปรับขึ้นเท่าตัว ขณะที่ช่องทีวีดาวเทียมและเคเบิล มีผู้ชมลดลง 20% จึงไม่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในกลุ่มนี้

ในปี 2558 ทีวีดิจิทัลกลุ่มผู้นำเรตติ้ง ประกาศปรับราคาค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น 100-300% และมีโอกาสทั้งโฆษณาจากทีวีอนาล็อกรายเดิม จะย้ายมายังทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ตามการคาดการณ์ของ บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย ที่ระบุว่าปัจจัยดังกล่าว ทำให้งบโฆษณาสื่อทีวีทุกช่องทางในปี 2558 มียอดโฆษณารวมใกล้เคียง 8 หมื่นล้านบาท โดยทีวีดิจิทัลมีเม็ดเงินเพิ่มขึ้น 200%

ผลสำรวจการรับชมทีวีดิจิทัล ครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 16 - 24 ม.ค.2558 โดยสมาคมมีเดียเอเจนซีฯ พบว่า จำนวนผู้รับชมทีวีอนาล็อกผ่านเสาอากาศแบบดั้งเดิม มีจำนวนลดลงจากการสำรวจครั้งแรก เมื่อเดือนพ.ค.2557 จากเดิมมีอยู่ 21% สำรวจครั้งที่ 2 อยู่ที่ 14% และครั้งที่ 3 อยู่ที่ 12%

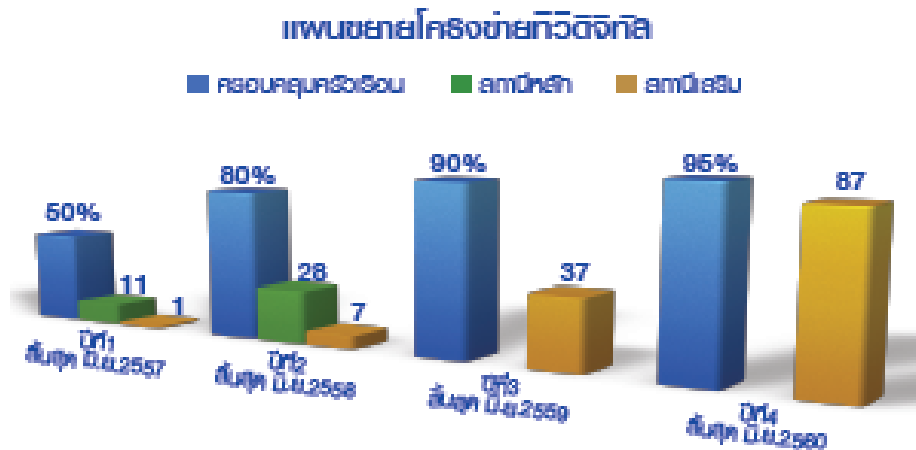
ขณะที่การรับชมทีวีดิจิทัล ผ่านกล่องรับสัญญาณดิจิทัล มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจาก 6% จากการสำรวจครั้งแรก และพบว่าขึ้นไปถึง 22% ในการสำรวจล่าสุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังได้ทำการเปลี่ยนและติดตั้งอุปกรณ์ เพื่อดูทีวีดิจิทัลจากการสำรวจครั้งแรกที่มี 37% เพิ่มขึ้นมาเป็น 67% จากการสำรวจในเดือนม.ค.2558

พฤติกรรมกรับชมทีวีของผู้บริโภค หลังจากติดตั้งกล่องรับสัญญาณแล้วพบว่า ดูฟรีทีวีเดิมเป็นหลักลดลงจาก 52% เหลือ 38% โดยผู้บริโภคดูช่องทีวีดิจิทัลเป็นหลัก มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 8% เป็น 16% ส่วนผู้บริโภคที่ยังดูทั้งระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัลเท่าๆ กันเพิ่มขึ้นจาก 39% เป็น 46%

ส่วนการแจกกล่องเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อกล่องรับสัญญาณดิจิทัล DVB-T2 พบว่า 57% ของผู้ถูกสำรวจได้รับกล่องแล้ว แต่กลุ่มนี้มีถึง 60% ไม่ให้ความสนใจในการแลกกล่องรับสัญญาณ โดย 50% ยังไม่ได้แลกกล่อง เนื่องจาก

มีกล้องและจานดาวเทียม หรือติดตั้งเคเบิลทีวีอยู่แล้ว ในขณะที่ 13% บอกว่าการแลกมีขั้นตอนยุ่งยาก ขณะที่ 8% บอกคุณภาพกล้องรับสัญญาณไม่ดี และ 8% อยู่ในช่วงการตัดสินใจ

สำหรับการขยายโครงข่ายทีวีดิจิทัล ข้อมูลจากกสทช. ระบุว่า ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายทีวีดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย อสมท (ช่อง9) ไทยพีบีเอส กองทัพบก (ช่อง5) กรมประชาสัมพันธ์(ช่อง11) จะต้องขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมครัวเรือนทั้งหมดอย่างน้อย ตามที่ระบุดังนี้ คือ ต้องครอบคลุม 50% ของจำนวนครัวเรือนภายใน 1 ปีนับจากวันได้รับอนุญาต 80% ของครัวเรือนภายใน 2 ปี 90% ภายใน 3 ปี และ 95% ภายใน 4 ปี



ที่มา : กสทช.

ในปี 2557-2558 การขยายโครงข่ายปีที่ 1 และปีที่ 2 ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว โดยเป็นการติดตั้งสถานีหลักจำนวน 39 สถานี และสถานีเสริม 8 สถานี

การติดตั้งสถานีโครงข่ายทีวีดิจิทัล

ปีที่ 1

สถานีหลัก 11 สถานี ได้แก่

กรุงเทพฯ นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี ระยอง สิงห์บุรี สุโขทัย ขอนแก่น อุดรธานี

สถานีเสริม 1 สถานี ได้แก่ หัวหิน

ปีที่ 2

สถานีหลัก 28 สถานี ได้แก่

ร้อยเอ็ด เชียงราย สระแก้ว นครสวรรค์ นครศรีธรรมราช ภูเก็ต ตรัง สุรินทร์ สกลนคร ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี ชุมพร ตราด มุกดาหาร ตาก แม่ฮ่องสอน ระนอง เลย ชัยภูมิ แพร่ สตูล อุดรดิตถ์ บึงกาฬ ศรีสะเกษ ยะลา

สถานีเสริม 7 สถานี ได้แก่

ทุ่งสง (เขาคาว) ชุมพวง ชุมแพ เขายายเที่ยง บุรีรัมย์ พะเยา (เมือง) วังคัน (ด่านช้าง 2)

ที่มา : กสทช.

สมาคมมิเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) มองว่า อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2559 จะเติบโตหรือไม่ ขึ้นอยู่กับภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศ หากภาพรวมเศรษฐกิจปี 2559 โต 2.5% ตามที่คาดการณ์ อุตสาหกรรมโฆษณาจะเติบโตไม่เกิน 3%

ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล จะสามารถฟื้นกำลังซื้อในต่างจังหวัดได้มากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตามในปี 2559 เชื่อว่าสินค้าส่วนใหญ่ ยังคงระมัดระวังการใช้งบโฆษณา และยังคงรอความชัดเจนจากนโยบายของรัฐบาล ในการกระตุ้นเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ เม็ดเงินที่จะลงมาสู่ธุรกิจดิจิทัลทีวีก็จะเป็นไปตาม ภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศ

ส่วนการปรับราคาโฆษณาในสื่อทีวีปีนี้ มาจาก “ทีวีดิจิทัล” ในกลุ่มช่องผู้นำเรตติ้งท็อปไฟว์ โดยเฉลี่ยมีการปรับราคาโฆษณาประมาณ 35% ขณะที่กลุ่มฟรีทีวีรายเดิมปีนี้อัตราการลดลงของจำนวนผู้ชมเริ่มลงที่ และยังรักษาส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาในช่วงไพรม์ไทม์ละครได้ดี

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วันแรกของการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวเคเบิลและดาวเทียมทั้งหมดในพื้นที่ กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ จุดแข็งของสถานีคือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย ในปี 2556 การที่บริษัทฯ ไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัทฯ มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

- การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30 - 08.00 น. วันจันทร์ - ศุกร์ ด้วยรายการ “ข่าวขึ้นรับอรุณ” รายการวาไรตี้นิวส์โชว์ รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผั่นกำลังทีมข่าวต่างประเทศนำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการไลน์กันก ว่าไรดีของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับ กนก รัตน์วงศ์สกุล อีกทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหาในรายการข่าว เก็บตกจากเนชั่น (ภาคเย็น) โดยการวิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นประเด็นร้อนของวัน ในช่วง หอข่าวฉุกเฉิน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ สุทธิชัย หยุ่น เทพชัย หยอง และทัพบรรณาธิการข่าวเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวที่แตกต่างครบทุกมิติ

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศรุ่นใหม่ เข้าสู่การเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ @ The Coast สี่แยกบางนา เป็นสตูดิโอ 4 มิติ ให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ

- การเป็นผู้นำด้านโซเซียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเซียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นผู้บุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแซทเทก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเซียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเซียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย คือ กลุ่มค่าต่อลูกค้าผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว รวมถึงเป็นอัตราที่บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่และแข่งขันในธุรกิจได้ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโฆษณา บริษัทฯ จะพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

- การขายเวลาโฆษณาเจาะจงเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่ใช้มาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆ รายการที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายนาที่โฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวข้นรับอรุณ รายการข่าวข้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการ ไลน์กนก เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มีอัตราค่าโฆษณาและรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถานี เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการนอกจากการขายแบบแพ็คเกจที่มีอยู่เดิม

- การให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

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

ในปี 2558 บริษัทฯ ได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง เช่น กิจกรรม Nation Bike Thailand ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมไปทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละครั้งที่จัดกิจกรรมได้รับความนิยม มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก เท่ากับบริษัทฯ ได้เพิ่มกลุ่มมากขึ้นตาม

- การมีทีมขายที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณา ในรูปแบบ Branded Content หลากหลายรูปแบบ และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงค้นต่อรายการ (Loose Spot)

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับบริษัทฯ ในลักษณะเป็นชุด (Package) หลากหลายรูปแบบในหลายรายการ และหลายช่วงเวลา โดยเป็นการซื้อล่วงหน้าและมีระยะเวลาการซื้อนาน ตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณา หรือร่วมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทฯ โดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ ในปี 2558 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation TV	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการยิ่งถก กนกชัช ช่อง 9	ประชาชนทั่วไป ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารในรูปแบบ การนำเสนอรายการแบบมีสาระและบันเทิง

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัทฯ คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทฯ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ในรูปแบบ Branded Content หลากหลายรูปแบบ การผลิตวิทัศน์แนะนำสินค้าและองค์กร โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพมุมสูง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมแก่ลูกค้าตรงจำนวนมาก และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงสั้นต่อรายการ (Loose Spot)

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้ Facebook และ Twitter ของพิธีกร ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) สถานีโทรทัศน์และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

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

1.1 รายการที่บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตเอง

■ News Programme

ฝ่ายข่าวทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาและผลิตข่าวทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ต่างประเทศ บันเทิง ภูมิภาค เพื่อนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น รายการข่าวยาว รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะมีการประชุมบรรณาธิการข่าวทุกสัปดาห์ กำหนดทิศทางข่าวร่วมกัน กำหนดชิ้นงานข่าวให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าว พิจารณาคัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจออกอากาศ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ก่อนออกอากาศทุกครั้ง

■ Non News Programme

บริษัทฯ มีฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์รายการ ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายการข่าวและรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหาของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป

ในปี 2558 มีรายการเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่ เช่น รายการล้าหน้าโชว์ เป็นรายการ update ความก้าวหน้าของ ไอที การใช้ อุปกรณ์ไอที ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

ในปี 2558 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการแข่งขันสูงมาก บริษัทฯ มีนโยบายไม่ขยายเวลาเช่าเพิ่มขึ้น บริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกประเภทรายการให้หลากหลาย เพื่อให้สถานีได้มีรายการครบทุกรส ทุกรูปแบบ เช่น รายการ Sport Talk The Hero ประเภทกีฬา และรายการตะล่อนครัว รายการครัวอื้อซ่า ประเภทอาหาร

ปี 2558 ที่ผ่านมานเนชั่นทีวี มุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการเป็นผู้นำอันดับ 1 ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระ จัดแผนพัฒนาด้านคอนเทนต์และบุคลากร ควบคุมแผนการตลาด และการลงทุนด้านเทคนิคและอุปกรณ์คู่กันไป

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมา 25 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2558 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี และระบบ AM 1 สถานี ดังนี้

FM.90.5 MHz. (สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร) ภายใต้ชื่อ “**มิติข่าว 90.5**” เน้นผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ข่าว เศรษฐกิจกลางชั่วโมง และรายการวิทยุ ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ การวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าว ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการมืออาชีพ ผู้ดำเนินรายการชื่อดังจาก Nation TV และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ “**Nation Business Radio**” ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ระบบ AM 1107 KHz. (สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผลิตข่าวสั้นต้นชั่วโมง ในรูปแบบสรุป สถานการณ์ข่าว และเหตุการณ์สำคัญ เน้นข่าวที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนส่วนใหญ่และที่อยู่ในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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	- รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของ เหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้ง วิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่ที่ สำคัญ - รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่ น่าสนใจ - รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลาง ชั่วโมงที่น่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาจากทั่วโลก - สนทนาสุขภาพ ภายใจ ให้เคล็ด ลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหาร การกิน และเหตุการณ์ความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
		- ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการ จากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ใน เครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 05.00 - 23.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	- รายการข่าว และสาระความรู้ แบบ วาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่เป็นประโยชน์ ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการ วิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป
สถานีวิทยุ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ A.M. 1107 KHz	ทุกวัน/ ออกอากาศต้นชั่วโมง/ ทั่วประเทศ	รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญ ที่น่าสนใจ	ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร

ช่องทางการติดตาม รับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่ข่าว และรายการวิทยุ F.M. 90.5 MHz และ F.M. 102.0 MHz ผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังสามารถรับฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งเพื่อให้สามารถรับฟังย้อนหลังได้ด้วย ได้แก่

- การออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต 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 เฟซบุ๊ก www.facebook.com/radio..nbc

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุ

1.) ภาวะอุตสาหกรรม และการแข่งขัน

บริษัท เนชั่น บroadcasting จำกัด รายงานยอดซื้อสื่อโฆษณา ปี 2558 มีมูลค่า 122,318 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ที่มียอด 102,346 ล้านบาท คิดเป็น 3.34 % ทั้งนี้ สื่อที่เวียนล้อ เกเบิ้ลทีวี/ทีวีดาวเทียม หนังสือพิมพ์ ต่างมียอดซื้อสื่อโฆษณา “ลดลง” ขณะที่สื่อวิทยุ กลับมีรายได้จากการโฆษณาเติบโตขึ้น 1.16 % อยู่ที่ 5,675 ล้านบาท จาก 5,625 ล้านบาท เมื่อปี 2557 ด้านทีวีดิจิทัล ช่องใหม่ โฆษณาเติบโตมากถึง 143% ทั้งนี้ มาสค์แชร์ ประเทศไทย มีเดียเอเจนซี่ ระบุว่ารูปแบบการใช้งบโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ ปีที่ผ่านมา ได้จัดสรรงบโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม หรือเทรดิชันแนลมีเดีย ไปยังสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน รวมถึงดิจิทัลทีวี ที่มีถึง 24 ช่อง ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันกันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2558 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ ไปยังสื่อรูปแบบใหม่ๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุที่เกิดขึ้นในปี 2559 จะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ กสทช. ประกาศเตรียมเปิดประมูลให้บริการวิทยุกระจายเสียงความชัดเจนสูง หรือดิจิทัล เรดิโอ หลังจากได้ออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงเริ่มทดลองออกอากาศในระบบดิจิทัลไปแล้วกว่า 3,900 ราย ซึ่งเมื่อเปิดประมูลไปแล้ว ก็จะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น การแข่งขันก็จะสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจสื่อวิทยุยังปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการผ่านสื่อรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมากขึ้น หลังจากมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ระบบ เพราะประเทศไทยมีโครงข่ายระบบการสื่อสารแบบไร้สายความเร็วสูงครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

■ การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

■ การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากร ระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทฯ มีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและลูกค้าโฆษณา

■ การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการขายเวลาโฆษณาในลักษณะเป็นชุด (Package) เพื่อกระจายการลงโฆษณาทั้งในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในระดับสูง และระดับปานกลางไปพร้อมกัน โดยมีชุดการขายอย่างหลากหลายในราคาที่มีส่วนลดอย่างคุ้มค่า เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้การกำหนดอัตราค่าโฆษณามีความยืดหยุ่น และสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมต่างๆ ตามกระแสตลาด และความต้องการของลูกค้า โดยผูกโยงกับรายการที่มีอยู่ในคลื่น เพื่อสนับสนุนการขายโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

■ การเพิ่มศักยภาพในการรับฟัง

บริษัทฯ ขยายช่องทางการรับฟังรายการวิทยุไปยังสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดทำแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยขยายฐานผู้ฟังรายการวิทยุของบริษัทฯ ให้กว้างขวางขึ้น

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อวิทยุ

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 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป และผู้ประกอบการรายย่อย
รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

ปัจจัยหลักสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ บุคลากร และสถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ปัจจุบัน โดยบุคลากรส่วนงานสื่อวิทยุ แบ่งเป็น 1) ฝ่ายข่าวรับหน้าที่ในการผลิตข่าว อ่านข่าว และจัดรายการ 2) บุคลากรร่วมจัด โดยดึงผู้ประกาศข่าวจากฝ่ายทีวี และบรรณาธิการในเครือ มาร่วมจัดรายการ เพื่อเพิ่มสีสัน ความลึกของข้อมูล และศักยภาพของรายการ 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 และ รายการสาระความรู้ ไร่ดีไลฟ์สไตล์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ และการสัมภาษณ์แหล่งข่าว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าว และผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ ได้พัฒนาต่อขยายเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจน สนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทาง อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2558 มีดังนี้

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
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ในปี 2558 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ คือ

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

รวมถึง จัดทำแคมเปญโฆษณา ในเว็บไซต์อื่นๆ ให้กับลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณา โดยเป็นนายหน้าในการติดต่อเพื่อจัดทำแคมเปญโฆษณานั้นๆ

- Facebook, Youtube, Instagram : จัดทำแคมเปญโฆษณาให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว
- Manage Influencer : บริหารเหล่าบรรดา Online Influencer ในการนำเสนอสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ โดยในปี 2558 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

- บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความสั้น (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 2558 บริการ SMS และ MMS ของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

บริการ SMS

บริการ	รูปแบบ	อัตราค่าบริการ
เนชั่นทันข่าว	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากสถานีข่าว Nation TV	49 บาท/เดือน
The Nation News	ข่าวภาษาอังกฤษจากหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ThaiVisa	ข่าวภาษาอังกฤษจาก ThaiVisa และหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจ	ข่าวและความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจและการเงินจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	49 บาท/เดือน
ข่าวด่วนคมชัดลึก	ข่าวสำคัญและประเด็นข่าวใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างทันเหตุการณ์จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	29 บาท/เดือน
Nation Oil Alert	บริการแจ้งราคาน้ำมัน ขึ้น-ลง ทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลง	ครั้งละ 1 บาท
Enjoy English with NJ	สาระความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษ	29 บาท/เดือน
บริการ Horo Daily	บริการดูดวงแบบรายวัน กับหมอดูต๊อกรู้แก่ A4 จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

บริการ MMS

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

■ บริการ Application สำหรับใช้ในการรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สำหรับรับชมรายการของสถานีข่าวเนชั่นทีวี ให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องในการเผยแพร่สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ ให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางขึ้น

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 3จี บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่มีราคาถูกลง

ปี พ.ศ.2558 กสทช.ได้ดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 28 ล้านคน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ที่เวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวีหลากหลายช่องทาง บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

- การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

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

- การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุ๊ป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 7 ล้านคน

- การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

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

2.2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

- พัฒนาคูณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาคูณภาพของบริการเดิม เพื่อให้บริการของบริษัทฯ คงได้รับความนิยมจากสมาชิกรายเดิม และดึงดูดใจสำหรับการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีการพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องความต้องการใช้งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงกระแสความนิยมของสังคมอยู่เสมอ เช่น Application ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานีข่าวผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และแท็บเล็ต

- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และรักษาสมาชิกเดิมให้ยังคงรับบริการของบริษัทฯ ต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

2.3) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

บริษัทฯ มีการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย เช่น งานสัมมนา Digital Marketing Summit ถือเป็นงานใหญ่ทางด้าน Digital Marketing ที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการจัดสัมมนากลุ่มย่อยให้กับองค์กรที่สนใจในเรื่องโซเชียลมีเดีย ในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) ทางความคิดที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าและบริการ

ต่างๆ นิยมให้บล็อกเกอร์เขียนแนะนำและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า การโฆษณา

2.4) ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทฯ ให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชียลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียวที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีเอ็น และยังเป็นเจ้าบล็อกไอคอนเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

2.5) ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในสินแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ผนวกความรู้ความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ของบริษัทฯ โดยกลยุทธ์การนำเนื้อหา มาสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทจะช่วยเหลือแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่าง และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนใจจะทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- 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

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

■ ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

- เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัพเดทข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
- จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวโซเชียลมีเดีย ข่าวกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว

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

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

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

ฝ่ายการตลาด

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

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

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

ทั้งนี้บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนี้มีเดียมาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับโอเพอเรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

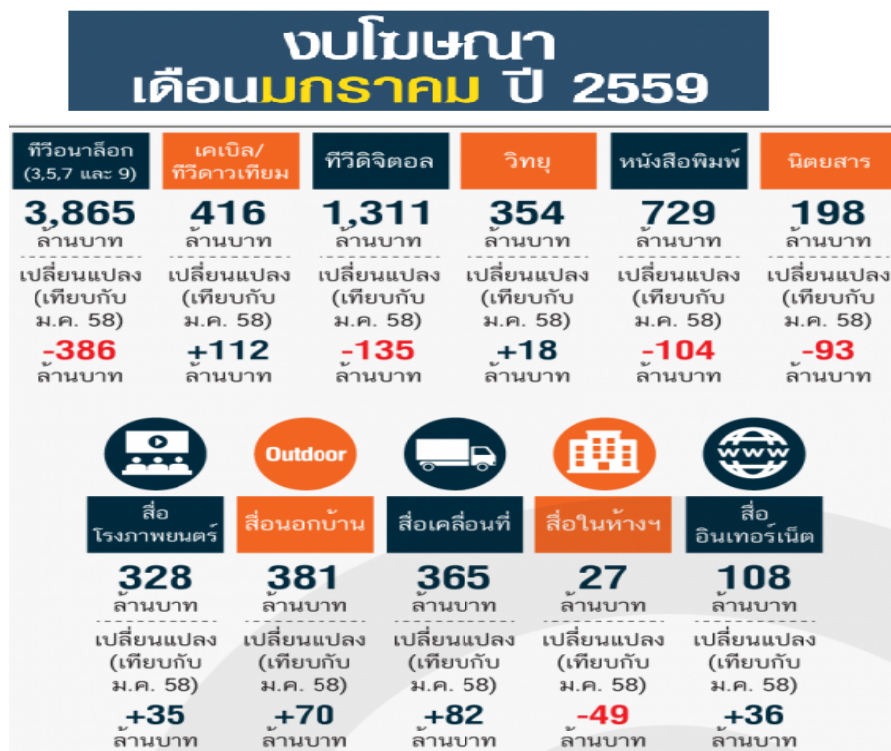
3.1 ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ หรือ สื่อทีวี ยังมีโอกาสเติบโต ด้วยการขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ เนื่องจาก ความเป็น segmentation ในตลาดนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น จึงอยู่ที่ว่าใครจะเห็นโอกาสในกลุ่มผู้ชมกลุ่มไหนเป็นหลัก แต่ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งกับสื่อทีวีด้วยกัน และสื่อใหม่ (New Media)

ขณะที่ ผู้ประกอบการทุกราย ต่างมุ่งมั่นพัฒนาเนื้อหา เพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิม และขยายฐานผู้ชม ด้วยความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจ และตอบโจทย์ของการเพิ่มเรตติ้ง โดยคาดว่าจะในปี 2559 จะมีคอนเทนต์ดีๆ เพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างก็ประกาศแผนการลงทุนด้านคอนเทนต์ บางรายมีการปรับผังทุก 2-3 เดือน เพื่อดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา แต่การปรับเปลี่ยนทั้งหมดนี้ อยู่ในงบประมาณที่ต้องคิดให้รอบคอบ เพราะต้องเริ่มจ่ายค่างวดสัมปทานครั้งใหม่ และค่าธรรมเนียมรายปีเพิ่มเข้ามา อีกทั้ง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของปี 2559 ที่ยังไม่ดีขึ้น เอเยนซีและเจ้าของสินค้ายังคง ไม่กล้าทุ่มงบโฆษณา

นอกจากนี้ การแข่งขันทางด้านราคา จะยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม คาดว่าภาพรวมมูลค่าโฆษณาในสื่อทีวีดิจิทัลในปี 2559 จะเติบโตใกล้เคียงกับปี 2558 โดยปีนี้มีปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินจากปีก่อน คือ ภาพรวมเศรษฐกิจโดยรวมยังไม่ฟื้นตัว ซึ่งกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และการใช้งบโฆษณาของสินค้า ซึ่งเป็นรายได้หลักของสื่อทีวี สะท้อนชัดเจนจากตัวเลขการใช้เม็ดเงินในเดือนมกราคม 2559 ที่ยอดโฆษณารวมติดลบ -5%

ข้อมูลล่าสุด จากนิลเสน ประเทศไทย เปิดเผยถึงการใช้จ่ายเงินใช้ในการลงสื่อโฆษณาของ เดือนมกราคม 2559 มีมูลค่ารวม 8,079 ล้านบาท ลดลงจากเดือนมกราคม 2558 ในอัตรา 4.90% มียอดการใช้ไป 8,495 ล้านบาท เม็ดเงินโฆษณา ยังคงใช้ไปกับสื่อทีวีอนาล็อก 4,251 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 47.84 % และใช้ไปกับทีวีดิจิทัล 1,311 ล้านบาท หรือคิด



เป็นสัดส่วน 17.02% เมื่อนำไปเทียบกับงบประมาณทีวีดิจิทัล ในเดือนมกราคม ปี 2558 ใช้งบ 1,446 ล้านบาท การใช้งบลดลงไป 9.34% ทั้งนี้งบประมาณทีวีดิจิทัล นำมาจาก rate card อาจต้องหักออก 30% จะเหลือ 918 ล้านบาท

ส่วนงบประมาณใช้ไปกับเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 416 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม ปี 2558 ที่ใช้งบ 304 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 36.84% แต่แนวการใช้งบลดลงไปเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมได้ย้ายจากทีวีดาวเทียม มาอยู่บนแพลตฟอร์มทีวีดิจิทัล

ส่วนสื่ออื่นๆ ที่มีการใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤศจิกายนปีที่แล้ว คือ สื่อวิทยุ 354 ล้านบาท สื่อในโรงภาพยนตร์ 328 ล้านบาท สื่อออนไลน์ 381 ล้านบาท สื่อรถประจำทาง 365 ล้านบาท และสื่ออินเทอร์เน็ต 108 ล้านบาท (เก็บข้อมูลจาก 50 website และ 10 top mobile website)

นอกจากนี้ สื่อที่ใช้งบประมาณลดลง คือ หนังสือพิมพ์ 729 ล้านบาท (ลดลง 12.48%) นิตยสาร 198 ล้านบาท (ลดลง 31.96%) สื่อ ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 27 ล้านบาท

อีกทั้งยังมีปัญหาอื่นๆ เช่น การเรียงช่อง โครงข่ายสัญญาณ และการเข้าถึงของผู้ชม ยังไม่ทั่วถึง แต่ผู้ประกอบการทีวี ไม่รื้อในการเปิดสงครามการต่อสู้ช่วงชิงฐานผู้ชม

เริ่มต้นศักราชใหม่ 2559 ผู้ประกอบการทุกราย ต่างเตรียมแผนงานทั้งเพิ่มคอนเทนต์ ละคร กิฬา อัดเนื้อหาลงจอทั้งวัน ตลอดจนดึงนักแสดงมาสังกัดช่อง เรียกกระแสกันอย่างคึกคัก พร้อมปรับกลยุทธ์แพ็คเกจการขายโฆษณา

คู่แข่งรายใหญ่โหมลงทุนหนัก สร้างคอนเทนต์ชิงฐานผู้ชม เปิดสนามรบทีวีดิจิทัลปี 2559 ดุเดือด ทุกประเภทใบอนุญาต ทั้งข่าวสาร และวาไรตี้

ปัจจัยเสี่ยงสำคัญของธุรกิจทีวีดิจิทัลปี 2559 คือการแข่งขันที่รุนแรง อย่าง บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ผู้บริหารช่อง 3 ระบุว่า แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่อาจทำให้ปี 2559 มูลค่างบประมาณผ่านสื่อทีวีอาจโตไม่เกิน 5% แต่เชื่อว่า การแข่งขันของทีวีดิจิทัลจะเห็นภาพชัดเจนขึ้น ถือเป็นแนวโน้มการเติบโตที่มาพร้อมปัจจัยความเสี่ยง เรื่องภาวะเศรษฐกิจยังทรงตัว และการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจทีวีดิจิทัล

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายใหญ่ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้ประกอบการทีวีช่อง 7 ประกาศแผนลงทุนเพิ่มรายการใหม่ พร้อมเดินหน้าจัดโรดโชว์ทั่วประเทศ โดยตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ช่อง 7 เปิดเกมรุกด้วยการส่งโฆษณาชุดใหม่ "คูช่อง 7 ครบรส" ตอกย้ำความหลากหลายของรายการ พร้อมปล่อยรายการใหม่ เช่น กลับบ้านเรารักเธออยู่ เก่งคิด พิชิตคำ เปลี่ยนหน้าทำโชว์ซีซั่น 2 เป็นต้น ควบคู่การทำโรดโชว์ที่ด้วยการออกเดินสายไปทั่วประเทศ

ส่วนช่อง 8 ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด(มหาชน) ได้ประกาศลงทุน 1,000 ล้านบาท ผลิละครลงจอ เน้นขายโฆษณาล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง โดยผู้บริหารอาร์เอส มองว่าปี 2559 เป็นปีที่ต้องระมัดระวัง จากปัจจัยเศรษฐกิจที่ไม่เติบโต จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจทีวี ดังนั้น อาร์เอสจึงปรับแพ็คเกจขายโฆษณาช่อง 8 โดยเน้นขายโฆษณาล่วงหน้าสัดส่วน 60% ของรายได้รวม อีก 40% จะขายระหว่างปีตามเรตติ้ง

ด้านจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ช่องวัน ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด ได้เพิ่มคอนเทนต์ซูเปอร์โพรมโหม และปรับแพ็คเกจการขายโฆษณา ซูโมเดล "โทเทิล มีเดีย โซลูชั่น" หรือขายโฆษณายกแพ็คเกจ ประกอบด้วย สปอตโฆษณา โปรดัคต์

ไทอิน และโซว์บิช สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า(สินค้า)โดยเน้นคอนเทนต์หลักที่ผู้ชมสนใจ คือละคร กีฬา และเพิ่มคอนเทนต์ในช่วงซูเปอร์ไพรม์ไทม์ ตั้งแต่เวลา 18.20 - 22.20 น. ต่อเนื่อง 7 วัน

ขณะเดียวกัน อีกหลายช่องสาระ สถานีข่าว ก็ล้วนทุ่มทุน พัฒนา คอนเทนต์ ช่วงชิงฐานผู้ชม และเม็ดเงินโฆษณา ยกตัวอย่าง เนชั่นทีวี มีการตอกย้ำจุดแข็งความเป็นสถานี ที่มี “คนข่าว ประสบการณ์สูง” และมีจำนวนมากที่สุด เพราะเครื่องเนชั่น มีหลากหลายสื่อ ที่สามารถ synergy และ convergence เพิ่มความแข็งแกร่ง และคุณภาพของข่าว ที่มีความน่าเชื่อถือ มีรายการวิเคราะห์ข่าวที่เจาะลึก น่าเชื่อถือ รวมทั้ง ยังได้ เตรียมลงทุนคัดสรรสารคดี คุณภาพ รายการสีสันบันเทิงต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้กับสถานีข่าวที่มีมากกว่าข่าวในปีนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายรายมองตรงกันว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี 2559 งบค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาจะยังไม่ฟื้นตัว แต่ครึ่งปีหลังทุกอย่างจะดีขึ้นจากการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ และสื่อทีวี ก็จะได้รับ อานิสงส์ ด้วย

ภาพรวมทีวีดิจิทัลปีนี้ การแข่งขันยังคงรุนแรงต่อเนื่อง ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลทุกราย ต้องคำนึงถึงและพัฒนาบริหารทรัพยากรให้มีขีดความสามารถในการต่อสู้ มีความพร้อมในสนามการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณา และฐานผู้ชมให้ได้มากที่สุด

ต่างกับธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่กำลังเดินสวนทางสู่ภาวะชะลอตัว เนื่องจากได้รับผลจากการแข่งขันลิขสิทธิ์คอนเทนต์กีฬาต่าง อย่าง พรีเมียร์ลีก ที่ทำให้วงการโทรทัศน์ปี 2558 ร้อนแรงในทุกแพลตฟอร์ม และร่างประกาศฯ เรียงช่องใหม่ ที่มีการจัดเรียงช่องทีวีดิจิทัล ประเภทบริการสาธารณะและธุรกิจ ที่หมายเลข 1-36 เหมือนกันทุกแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ปี 2559 กลุ่มแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี จะต้องหาทางอยู่รอดให้ได้

การเกิดทีวีดิจิทัล ส่งผลทางอ้อมต่อแพลตฟอร์มเคเบิลทีวี เมื่อรวมกับกำลังซื้อที่ยังคงชะลอตัว อาจส่งผลต่อฐานสมาชิกใหม่ และสมาชิกเดิมของเคเบิลทีวีหลายรายที่อาจหายไป เจ้าของเคเบิลหลายราย จึงต้องมองหาบริการใหม่ๆ เข้ามาเสริมเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า เช่น เรื่องของอินเทอร์เน็ต และบรอดแบนด์ ที่จะมีเข้ามาให้บริการเพิ่มเติมจากการรับชมปกติ

เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มจานดาวเทียม ฟิเอสไอเจ้าใหญ่ของทีวีดาวเทียม ได้รับผลกระทบจากการเรียงช่องใหม่มากที่สุด เนื่องจากจากก่อนหน้านี้ยังไม่มีทีวีดิจิทัล ฟิเอสไอได้ขอใบอนุญาตการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง จึงมีการคิดค่าเลขช่องจากลูกค้าบางราย เมื่อมีเรื่องการเรียงเลขช่องทีวีดิจิทัลเกิดขึ้น จึงเป็นผู้ได้รับผลกระทบสูงสุด และปรับกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจในปี 2559

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบริษัท ฟิเอสไอ บรอดแคสติ้ง จำกัด ยืนยันว่า ฟิเอสไอ ยังพร้อมลงทุนต่อเนื่องในปี 2559 โดยจะใช้งบลงทุนไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท เพื่อนำเสนอกล่องรับสัญญาณ 2 รุ่น และขยายไปเจาะตลาดอินเทอร์เน็ตทีวี เริ่มจากกล่องรุ่นความคมชัดสูง (HD : High Definition) จากภาพรวมตลาดที่พบว่า คุณภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันอยู่ในระดับคมชัดแบบ Full HD สูงมาก บวกกับโทรทัศน์ประเภท LCD TV มีราคาถูกลงมาอยู่ที่ 3,000-5,000 บาท สามารถหาซื้อ LCD TV ขนาดใหญ่ได้

กล่องสัญญาณอีกรุ่นคือ กล่อง IPTV (Internet Protocol Television) หรือเทคโนโลยีการรับชมทีวีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ถือเป็นก้าวใหม่ของวงการทีวี เป็นตลาดที่กำลังมา และมีโอกาสเติบโตสูงมาก จากโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของไทยที่กำลังดีขึ้น

ปี 2558 ที่ผ่านมามหากรรมการโทรทัศน์ไทยแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งช่องอนาล็อกเดิมและทีวีดิจิทัล ก้าวสู่ปี 2559 เชื่อว่าการแข่งขัน จะยิ่งดุเดือดกว่าเดิม และ IPTV จะเข้ามาเป็นตัวแปรหนึ่งในการแข่งขัน ที่ช่วยขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น

3.2 ธุรกิจสื่อวิทยุ

เนื่องจากโอกาสในการเติบโตของสื่อวิทยุ ในปี 2559 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตแบบชะลอตัว โดยพิจารณาจากตัวเลขอัตราการเติบโต ของยอดโฆษณาวิทยุในปีที่ผ่านมา ซึ่งมีอัตราการเติบโตไม่ถึง 2% ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสื่อวิทยุ ยังมีต่อเนื่องแต่ความรุนแรง ไม่มากเท่าสื่อโทรทัศน์

ภาพรวมการแข่งขันของธุรกิจวิทยุปี 2559 ที่คาดว่าจะเติบโตแบบชะลอตัวเช่นเดียวกับปี 2558 ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อวิทยุ ไม่ลงทุนเพิ่ม เน้นเพียงรักษาพื้นที่การแข่งขันของตัวเองไว้ อีกตัวแปรสำคัญ คือ ธุรกิจสื่อวิทยุกำลังอยู่ระหว่างการรอความคืบหน้าของ “วิทยุดิจิทัล” จึงทำให้ประเมินได้ว่าในปี 2559 ธุรกิจวิทยุจะทรงตัว หรือเติบโตจากปีก่อนไม่มากนัก

ปัจจัยความเสี่ยงธุรกิจวิทยุ ไม่ได้อยู่ที่การแข่งขัน แต่เพิ่มรูปแบบการพัฒนามาอยู่ที่ การขยายแพลตฟอร์มการรับฟัง ผ่านช่องทางออนไลน์ เข้ามาเสริมช่องทางหลัก ผ่านคลื่นความถี่มากขึ้นทุกขณะ ผู้ประกอบการวิทยุต้องพัฒนาการรับฟังวิทยุ ให้ครอบคลุมได้ทั้งผ่านเว็บไซต์ ออนไลน์ และอุปกรณ์สำคัญอย่าง สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ ด้วยการรับฟังผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จะเป็นตัวแปรสำคัญ ที่เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการวิทยุ

เรื่องของคอนเทนต์ก็มีความสำคัญ เชื่อว่ารูปแบบการแข่งขันจะไม่ต่างไปจากเดิมมากนัก รายการประเภทข่าวที่ผ่านช่องทางวิทยุ เชื่อว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่รายการประเภทเพลงผ่านวิทยุอาจได้รับผลกระทบจากสื่อใหม่ ซึ่งผู้บริโภคหันไปฟังเพลงออนไลน์ ดาวน์โหลดเพลงแทนการฟังรายการวิทยุ กลุ่มรายการวิทยุประเภทเพลง จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการเสริมกิจกรรมอีเวนต์ เข้ามาช่วยรักษาฐานผู้ฟัง ให้อยู่กับรายการอย่างต่อเนื่อง

ส่วนในด้านการลงทุน เนื่องจาก กำลังจะมี “วิทยุดิจิทัล” ออกมาในปี 2559 การลงทุนพัฒนาวิทยุรายการเดิม เชื่อว่าจะไม่มีการโหมลงทุนใหญ่ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องรอความชัดเจนเรื่อง วิทยุดิจิทัล ที่จะออกมาในเร็ว ๆ นี้ เป็นปัจจัยสำคัญ

3.3 ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ (New Media)

สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) เป็นอีกกลุ่มสื่อที่ยังคงมาแรง ได้การตอบรับจากผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะฐานผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ในอันดับต้นๆ พฤติกรรมคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างกว้างขวาง ทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ต้องขยายเข้าไปมีพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจทีวี และวิทยุ ต้องตามไปเปิดพื้นที่สื่อ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เหล่านี้ด้วย

การเกิดขึ้นของ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้ง 3G และ 4G จะส่งผลให้สื่อใหม่ ได้รับความนิยมมากขึ้น พฤติกรรมผู้ใช้จะหันมา สื่อสารและเสพสื่อ ผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้เพิ่มขึ้น สินค้าและบริการต่างๆ หันไปใช้สื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยูทูป เว็บไซต์วิดีโอ ที่มีคอนเทนต์หลากหลาย จะยังมีบทบาทเป็นคู่แข่งสำคัญ ทั้งต่อธุรกิจโทรทัศน์ และวิทยุ เนื่องจากผู้ชมสามารถสลับคัน และเลือกชมคอนเทนต์รายการ หรือวิดีโอ ที่ต้องการได้ทันทีตลอดเวลา ผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณ อย่าง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และแล็ปท็อป เป็นอีกปัจจัยเสี่ยงประการสำคัญ ที่ผู้ประกอบการทีวี และวิทยุ ต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง ต้องพัฒนาช่องทางการรับชม ไปสู่สื่อใหม่ๆ เหล่านี้

ยูทูป-เว็บไซต์คู่แข่งใหม่ทีวี

เว็บไซต์ดังอย่าง YouTube ความจริงเป็นแค่หนึ่งในเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์จำนวนมากที่กำลังเกิดขึ้นในเน็ตเวิร์กทุกวันนี้ และความสำคัญของสื่อนี้ ไม่ใช่เฉพาะแค่ทีวีผ่านช่องในโลกออนไลน์ แต่เป็นถึงวิดีโอต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดนับล้านลิงก์ ที่ทำให้เว็บไซต์โอโคโนเคนขึ้นมามีอย่างชัดเจน ทำให้ทีวีสายพันธุ์ใหม่ปรากฏตัวตามเว็บไซต์ที่เปิดบริการให้โฮสต์วิดีโอออนไลน์ฟรี อย่าง youtube.com หรือ ifilm.com ซึ่งกำลังเกิดขึ้นทั่วอินเทอร์เน็ต และมีหลายร้อยเว็บในปัจจุบัน ทั้งในภาษาอังกฤษ และภาษาต่างๆ มากมาย

นอกจากนี้ ตามเว็บพอร์ทัลเดิมอย่าง yahoo.com หรือ MSN หรือ AOL ก็มีการเพิ่มฟังก์ชันวิดีโอออนไลน์อย่างขนานใหญ่ไม่น้อยหน้ากัน รวมถึงเว็บไซต์พอร์ทัล (เว็บท่า) ของไทย อย่าง sanook.com หรือ kapook.com รวมทั้ง mthai.com ที่เริ่มเดินหน้าแทรกซึมธุรกิจวิดีโอออนไลน์

นอกจากนี้ยังมี แอปพลิเคชันเว็บไซต์โอ โปรแกรมยอดเยี่ยมในอีก 10-20 ปีข้างหน้า ยุคใหม่ของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ส่งผ่านจากอดีตภาพและกราฟิก จะกลายมาเป็นสื่อวิดีโอผสมที่ไม่มีอะไร หรือใครมากำหนดทิศทางได้ เป็นอีกความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดและเม็ดเงินโฆษณา สำหรับทีวีกระแสหลักในอนาคต อาจถดถอยลง หรือแปลงร่างใหม่เป็นทีวีออนไลน์ เปลี่ยนอุปกรณ์รับชมจากทีวีจอแก้วไปเป็นทีวีจอคอมพิวเตอร์ หรือจอมือถือ จอแท็บเล็ต

ตัวอย่างที่ชัดเจนในต่างประเทศพบว่า เครือข่ายโทรทัศน์ใหญ่ๆ ของสหรัฐฯ อย่าง ABC, CBS, NBC และ Fox ก็เริ่มเปิดบริการดูสดในแบบ “สตรีมมิง” ผ่านเว็บไซต์บ้างแล้ว เพราะมีคนดูพลาดตอนสำคัญ บริการนี้ยังฟรี แต่มีเพิ่มเกมมาด้วยตามธรรมดา

นอกจากนี้ NBC ยังมีแผนร่วมกับ News Corp ซึ่งเป็นเจ้าของ Fox ทีวี เตรียมเปิดบริการที่ใช้ชื่อว่า Hulu ออกมาแข่งกับ YouTube โดยจับมือกับพาร์ตเนอร์อื่นๆ อย่าง AOL, Comcast, MSN, MySpace และ Yahoo เป็นต้น

มีรายงานอย่างไม่เป็นทางการว่า ยอดจำนวนวิดีโอที่โฮสต์เซอร์วิซโฮสต์ ขึ้นใน youtube.com ในแต่ละวันเพิ่มไปเป็น 65,000 คลิปแล้ว จากเดิมที่เคยอยู่ในระดับที่ 20,000 คลิปต่อวันเมื่อต้นปีก่อนหน้านี้ คอนเทนต์วิดีโอออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นในอัตราที่น่าเชื่อถือ ว่าจะเป็นไปได้มาก่อน

“ปรากฏการณ์ YouTube เป็นฝันร้ายของฟรีทีวี ผู้ยุคทีวีผ่านช่อง วิดีโอผ่าน Links”

เฟซบุ๊ก-ไลน์ขยายสื่อสังคมโตเร็ว

นอกจากเว็บไซต์โอที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง www.facebook.com และ LINE ก็เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งธุรกิจทีวี เพราะสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีคอนเทนต์ที่เป็นวิดีโอเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

สามารถอัปโหลดและแชร์ส่งผ่าน หน้าไทม์ไลน์ เป็นอีกช่องทางสื่อวิดีโอ ที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่จำกัดสถานที่

การเติบโตของ Facebook และ Twitter ที่เพิ่มจำนวนผู้ใช้อย่างรวดเร็ว สร้างความตื่นตะลึงให้วงการสื่อมาแล้ว ด้วยสมาชิก 50 ล้านคนในเวลาเพียง 3 ปี เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆที่ใช้เวลากันหลาย 10 ปี แต่ในปี 2558 ที่ผ่านมามีการเติบโตของผู้ใช้ LINE กลับเร็วกว่า Facebook และ Twitter เสียอีก เพราะ LINE ได้จำนวนผู้ใช้งาน 50 ล้านคนในเวลาเพียง 1 ปีกับ 34 วัน ซึ่งเร็วกว่า Facebook และ Twitter ที่ใช้เวลา 3 ปี LINE จึงกลายเป็นสื่อที่มีสมาชิกที่เติบโตเร็วที่สุดในปัจจุบัน

จำนวนผู้ใช้ LINE ในไทย ข้อมูลจาก NHN Corp. ระบุว่าจำนวนผู้ใช้ LINE ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีตัวเลขผู้ใช้งานอยู่ที่ 7 หลัก และปัจจุบัน NHN เปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการตลาดผ่าน LINE ได้ 2 ช่องทาง ซึ่งผู้ใช้ LINE คนไทยคงได้เห็นกันมาแล้ว คือ การทำการตลาดผ่าน LINE Official Account, การทำการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางนี้ ได้เปิดให้บริการในประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก และประสบความสำเร็จด้วยดี ประกอบกับการเติบโตที่น่าสนใจของผู้ใช้งานคนไทย และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ NHN เข้ามาทำการตลาดในไทยเป็นประเทศที่ 2 และตามด้วยประเทศอื่น อย่าง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

รัฐเดินหน้านโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล

หลังจาก ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล รองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ (คนแรกของรัฐบาลพล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้พูดถึงคำว่านโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ขึ้นมา โดยเป็นความตั้งใจของรัฐบาลที่จะใช้พื้นฐานของโลกดิจิทัล โลกอินเทอร์เน็ต โลกโซเชียลมีเดีย โลกอีคอมเมิร์ซ รวมถึงโลกเอ็มคอมเมิร์ซ เป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยต่อไปในอนาคต เมื่อ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ เข้ามาเป็นรองนายกรัฐมนตรีฝ่ายเศรษฐกิจ ก็สานต่อนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำให้สื่อดิจิทัลออนไลน์ ยังคงได้รับการสนับสนุน และเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แต่ติดปัญหาสำคัญ เรื่องของโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล ที่ยังไม่ค่อยแข็งแกร่งนัก โครงข่ายที่ไม่ครอบคลุม คลื่นสัญญาณที่ใช้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ รวมถึงปัญหาการเปลี่ยนถ่ายจากอนาล็อกไปดิจิทัลที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่ทั้งสองเรื่องนี้ได้รับการพัฒนาแล้ว ไทยเปิดประมูลคลื่นสัญญาณ สำหรับ 4G ไปแล้ว 2 ระลอก มีผู้ได้ใบอนุญาตไป 4 ราย กำลังเดินหน้าในบริการ ความพร้อมนี้จะนำมาซึ่งการแข่งขันที่สูงขึ้นไปอีกขั้น ธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอ คอนเทนต์ จะเพิ่มเข้ามาในสังคมมากขึ้น จะกลายเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับทีวีดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ดิจิทัล อีโคโนมีของไทย ประกอบด้วย 1. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทุกตำบลลงทุน 8 หมื่นล้านบาท 2. บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ที่จะปรับให้เป็นยุคดิจิทัลทั้งหมด เช่น Smart-Auction การจัดซื้อ-จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์, Smart-Education โครงการการศึกษาไปยังโรงเรียนห่างไกล, Smart-Health รักษาพยาบาลทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, Smart-Government บริการภาครัฐผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, Smart-Agriculture พัฒนาระบบศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการเกษตร 3. ให้เอกชนใช้โครงข่ายร่วมกันเพื่อลดค่าบริการ 4. จัดตั้งหน่วยงานบรอดแบนด์แห่งชาติ ขยายโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง 5. เพิ่มการใช้บริการและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท และ 6. สนับสนุนการให้บริการ Mobile 3G 4G/LTE, Wi-Fi หรือ FTTx

นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล จะทำให้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลได้รับการพัฒนา สื่อใหม่จะยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คนจะหันไปเสพสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น และดูทีวีน้อยลง ซึ่งก็เท่ากับมีโอกาสเห็นโฆษณาในทีวีน้อยลงเช่นกัน

วงการโฆษณาทั้งโลกกำลังถดถอยประเด็นนี้กันอย่างหนัก ถ้าคนดูทีวีปัดกันน้อยลง และดูวิดีโอออนไลน์มากขึ้น จะเกิดอะไรขึ้นกับวงการทีวีและโฆษณา-มาร์เก็ตติ้ง นับเป็นความเสี่ยงสำคัญอีกประการที่ต้องจับตามอง

อย่างไรก็ตาม สำหรับ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) NBC ให้ความสำคัญในธุรกิจนี้มีเดิมมาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การร่วมเป็นพันธมิตรกับโอเพอเรเตอร์ทุกบริษัทเพื่อกระจายคอนเทนต์ ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

ถึงแม้ ความเสี่ยงของธุรกิจด้านนี้ คือการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วสื่อใหม่ที่มาพร้อมโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่พร้อมขึ้น จากบริการ 4G จะทำให้การเติบโตของสื่อเหล่านี้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากแนวโน้มนี้ NBC มีความมั่นใจในธุรกิจนี้มีเดิม ที่ได้ขยายบริการรองรับ และพร้อมที่จะเติบโตต่อไปอย่างมั่นคง ควบคู่กับยุทธศาสตร์ธุรกิจดิจิทัล ที่รัฐบาลกำลังพยายามผลักดันอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนธุรกิจทีวีดิจิทัลของ NBC พร้อมปรับตัวเติบโตควบคู่ไปกับสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังคึกคักในปัจจุบัน ด้วยการนำคอนเทนต์ทีวีดิจิทัล ส่งผ่านถึงผู้ชม ในทุกแพลตฟอร์มการรับชมได้อย่างเท่าทัน เชื่อว่าจะสามารถรักษฐานเม็ดเงินโฆษณาได้ด้วยความพร้อมของสื่อ ที่มีการออกแบบให้ส่งผ่านสู่ผู้ชมได้ในทุกแพลตฟอร์ม

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 โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วนหุ้น 2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 176,860,519 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (31 ธันวาคม 2558)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	535,436,609	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (NBC-W1)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	712,297,074	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	75.17	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	24.83	%

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 2558 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 6,579,143 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเพิ่มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัท อาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (31 ธันวาคม 2558)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	535,436,609	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มจำนวน (ESOP-WB)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	542,015,752	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	98.79	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	1.21	%

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 165.22 ล้านบาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เป็นเจ้าของ	133.90	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	6.42	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้ สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	2.62	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า	เป็นเจ้าของ	22.28	ไม่มี

หมายเหตุ : ไม่รวมสินทรัพย์ระหว่างติดตั้งจำนวน 0.13 ล้านบาท

4.2 สัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าและบริการเพื่อเช่าสำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประกอบธุรกิจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 มีรายละเอียดของสัญญาดังนี้

รายละเอียด	ระยะเวลาสัญญา			ภาระผูกพัน	ระยะเวลา คงเหลือ
	เริ่มต้น	สิ้นสุด	รวมเวลา		
ห้องชุดเลขที่ 1858/51-62 ชั้นที่ 12 และ ชั้นที่ 13 ในอาคารอินเทอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 2,391.18 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญา เช่าเพิ่มได้ไม่เกิน ระยะเวลาการเช่า ตามสัญญานี้
ห้องชุดเลขที่ 1858/117 ชั้นที่ 27 ใน อาคารอินเทอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ ประมาณ 233.28 ตารางเมตร	21 พฤศจิกายน 2557	20 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญา เช่าเพิ่มได้ไม่เกิน ระยะเวลาการเช่า ตามสัญญานี้
ห้องเลขที่ A212 ชั้นที่ 2 ในอาคารเดอะ โคสท์วิลเลจ เลขที่ 888 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ รวม เนื้อที่ประมาณ 254.10 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญา เช่าได้อีก รวมเป็น ระยะเวลา 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	สามารถต่อสัญญาเข้าได้อีก รวมเป็นระยะเวลา 15 ปี

4.3 นโยบายในการบริหารลูกหนี้การค้า

ในการให้บริการและการขายสินค้า โดยปกติกลุ่มบริษัทฯ มีการให้สินเชื่อมีระยะเวลาดังแต่ 7 วันถึง 90 วัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าสุทธิจำนวน 232.93 ล้านบาท โดยมีลูกหนี้การค้าก่อนหักค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญจำนวน 237.56 ล้านบาท เป็นลูกหนี้การค้ากิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 12.77 ล้านบาท และเป็นลูกหนี้การค้ากิจการอื่นๆ จำนวน 224.79 ล้านบาท โดยมีค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญ 4.63 ล้านบาท และในปี 2558 มีการกลับรายการหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 3.03 ล้านบาท ซึ่งในการพิจารณาค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญจะประเมินโดยการวิเคราะห์ประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตของลูกหนี้ และลูกหนี้จะถูกตัดจำหน่ายบัญชีเมื่อทราบว่าเป็นหนี้สูญ

4.4 นโยบายในการบริหารสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิจำนวน 10.30 ล้านบาท เป็นสินค้าสำเร็จรูป 8.03 ล้านบาท และเป็นงานระหว่างถ่ายทำ 2.27 ล้านบาท โดยไม่มีการตั้งค่าเผ่อนี้สินค้าล้าสมัย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจะพิจารณาค่าเผ่อนี้สินค้าล้าสมัยของบริษัทฯ สำหรับสินค้าที่เสื่อมคุณภาพ เสียหาย ล้าสมัยและค้างนาน

4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 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 20 พฤศจิกายน 2558 ทุนชำระแล้วของบริษัทเท่ากับ 535,436,609 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 535,436,609 หุ้น หุ้นละ 1 บาท

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558)

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 และ ให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์	99.99	500,000,000	500,000,000
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด 1858/51-62 ชั้น 12,13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิด บริษัท)	ผลิตรายการโทรทัศน์ และ ให้บริการโฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์	99.99	1,000,000	250,000

บุคคลอ้างอิงอื่น ๆ

นายทะเบียนหลักทรัพย์ : บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้ง : 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ : (66) 2009-9999

โทรสาร : (66) 2009-9991

ผู้สอบบัญชี : บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด

1. นางสาวปัทมวรรณ วัฒนกุล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 9832 หรือ

2. นายวินิจ ศิลามงคล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 3378 หรือ

3. นายวีระชัย รัตนจรัสกุล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4323 หรือ

4. นางสาววรรณภาพร จงพิริยเดชานันท์ ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4098

ที่ตั้ง : 1 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 50-51 ถ.สาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ : (66) 2677-2000

โทรสาร : (66) 2677-2222

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท เกา แอนด์ แอสโซซิเอตส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

ที่ตั้ง : 140/40 A อาคาร ไอทีเอฟ ชั้น 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์ : (66) 2634-4995-7

โทรสาร : (66) 2238-2574, (66) 2634-4998

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท ที่ปรึกษากฎหมายธนธิป แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด

ที่ตั้ง : 900 ถนนสนทาวเวอร์ ชั้น 17 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ : (66) 2689-4900

โทรสาร : (66) 2689-4910

ที่ปรึกษากฎหมาย : บริษัท สำนักงานกฎหมายสากล ชีรคุปต์ จำกัด

ที่ตั้ง : 900 ถนนสนทาวเวอร์ ชั้น 12 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ : (66) 2252-1588

โทรสาร : (66) 2257-0440