

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" ที่เป็นคุณค่าสูงสุดขององค์กรและซื้อสัตย์ต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

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 เรดิโอ เน็ตเวิร์ค 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 สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ไอพีทีวี

และ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้น NBC ยังได้พัฒนารูปแบบการหารายได้โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระ (Content) และข้อได้เปรียบด้านต่างๆ จากการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์มาต่อยอดขยายไปสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดอบรมสัมมนา การจัดทำทีวี และการผลิตและจำหน่ายหนังสือ และ DVD

ในปี 2550 NBC รับโอนกิจการและธุรกิจรายการวิทยุของ NRN มาดำเนินการแทน โดยในปี 2552 NBC ได้ปิดกิจการของ NRN แล้วเสร็จ และรับเป็นตัวแทนในการดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่แก่บริษัทในกลุ่ม NMG 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 จอโทรทัศน์ภายในสถานีและขบวนรถไฟบีทีเอส 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

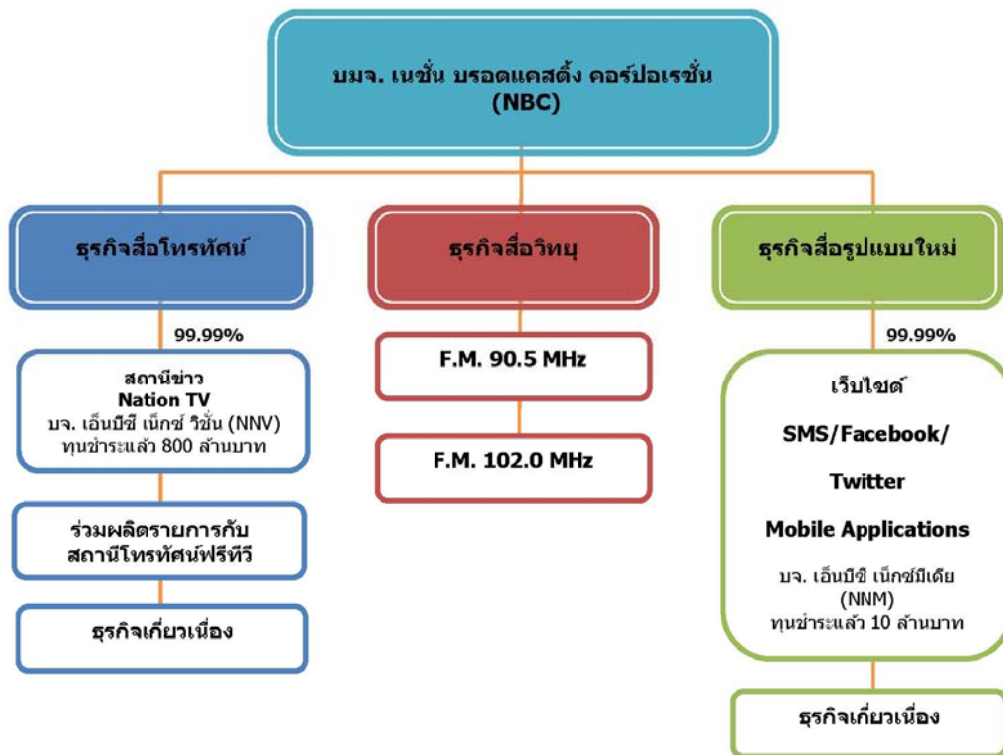
1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

สำหรับปี 2554 - 2559 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 เปิดตัวสถานีข่าวระงังภัย 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 สตริง จำกัด และบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ โดย NBC ถือหุ้นแต่ละบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99
- : NBC นำ "โซเชี่ยลทีวี" มาใช้กับ Nation Channel เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในรายการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ "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 เนชั่นแซนด์แนล (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 และเปิดการออกอากาศ ในวันที่ 9 มีนาคม 2558 เป็นต้นไป

1.4 โครงสร้างการประกอบธุรกิจของกลุ่มบริษัท



ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 NBC มีบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	99.99
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด ทุนจดทะเบียน 800 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 2557 - 2559

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจ	2557		2558		2559	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์	501.85	67.65	627.11	74.11	411.65	76.73
รายได้จากธุรกิจสื่อวิทยุ	26.67	3.59	25.80	3.05	22.91	4.27
รายได้จากธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่	184.86	24.92	172.27	20.36	84.23	15.70
รายได้อื่นๆ	28.49	3.84	20.97	2.48	17.73	3.30
รวมรายได้	741.87	100.00	846.15	100.00	536.52	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 22 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - เว็บไซต์ www.nationtv.tv - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน ระบบ IOS และ Android

2.) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2559 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีในช่อง ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวัน หรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 15.45 - 17.00 น.
ช่อง 9	ยิ่งถก กนกชก	รายการสาระบันเทิงประเภท “Situation talk” รายการแรกของไทย	ทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 18.20 –18.50 น.

3.) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2559 บริษัทฯ ยังคงดำเนินนโยบายการต่อยอดธุรกิจ โดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้านเนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคมมาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดในปี 2559 ได้แก่

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสัมมนาระดับชาติ 10 เขตเศรษฐกิจพิเศษ โอกาสทองสู่ AEC เพื่อยกระดับการค้าและการลงทุน ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ - การจัดกิจกรรม Nation Bike Thailand 2016 ขวณปั่นทั่วไทย ปี 3 รณรงค์ประเทศไทยสู่เมืองจักรยาน

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปี 2559 เป็นปีที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันรุนแรง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตต่ำ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทีวีติดลบ 18 เปอร์เซ็นต์ ผ่านสื่อ ทีวีดิจิทัล ติดลบ 3 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้ประกอบการในตลาดจำนวนมาก ทีวีดิจิทัล 24 ช่อง ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และทีวียูทูบแบนด์แพลตฟอร์มออนไลน์

ขณะที่การก้าวสู่ปีที่ 3 ของธุรกิจทีวีดิจิทัล ต้องปรับตัวค่อนข้างมาก หลังจากเมื่อปี 2558 มีผู้ประกอบการ ถอดใจ ประกาศยุติการออกอากาศไปแล้ว 2 ช่อง คือ ช่องไทยทีวี และ ช่องโลก้า ทำให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) มีมติเพิกถอนใบอนุญาตช่อง "ไทยทีวี และ โลก้า" มีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559 พร้อมระบุให้ชำระเงินค้ำประกันมูลค่า 1.6 พันล้านบาท ภายใน 30 วัน

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่เหลืออีก 22 ช่อง ยังคงเดินหน้าด้วยความพยายามพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สร้างจุดแข็ง สร้างแบรนด์ของช่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งช่องข่าว ช่องวาไรตี้ ช่องความละเอียดคมชัดสูง และช่องเด็ก

แต่ด้วยเม็ดเงินที่จำกัด รายได้จากการโฆษณายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ต้นทุนค่าใบอนุญาตประกอบการทีวีดิจิทัล ยังคงเดินหน้าตามสัญญา เป็นภาระหนักสำหรับผู้ประกอบการทีวีทุกราย จนทำให้เกิดกระแสการเทคโอเวอร์ การร่วมทุนของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล และการเปิดรับนายทุนใหม่ ออกมาหลายช่อง เป็นการปรับตัวทั้งในเรื่องการเงิน ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวในด้านการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

ในขณะที่ผู้ประกอบการทีวีต้องปรับตัว ยังมีปัจจัยลบจากภาพรวมโฆษณาในปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาดรวมลดลง โดยอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2559 ปิดยอดด้วยมูลค่า 1.07 แสนล้านบาท คิดลบถึง 11.69% เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งอุตสาหกรรมนี้มีมูลค่า 1.41 แสนล้านบาท เติบโต 3.5%

ภาพรวมโฆษณาปี'59 คิดลบ 11%

ข้อมูลจากบริษัทนิลเสน ประเทศไทย จำกัด รายงานการใช้บิลโฆษณาผ่านสื่อปี 2559 มีมูลค่า 107,896 ล้านบาท คิดลบ 11.69% โดยกลุ่มสื่อที่อยู่ในภาวะติดลบ ประกอบด้วย ทีวีอนาล็อก มูลค่า 47,121 ล้านบาท คิดลบ 17.92%, ทีวีดิจิทัล มูลค่า 20,393 ล้านบาท คิดลบ 2.57%, เคเบิล/ทีวีดาวเทียม มูลค่า 3,495 ล้านบาท คิดลบ 42.28% โฆษณาสื่อวิทยุ มูลค่า 5,262 ล้านบาท คิดลบ 7.28%, หนังสือพิมพ์ มูลค่า 9,843 ล้านบาท คิดลบ 20.12% , นิตยสารมูลค่า 2,929 ล้านบาท คิดลบ 31.37%

กลุ่มสื่อที่บิลโฆษณา “เติบโต” ประกอบไปด้วย โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มูลค่า 5,445 ล้านบาท เติบโต 6.08% , ป้ายโฆษณา มูลค่า 5,665 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 35.20% , สื่อเคลื่อนที่ (transit) มูลค่า 5,311 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 18.39% , อินสตาแกรม มูลค่า 700 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.53% และอินเทอร์เน็ต มูลค่า 1,731 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 63.61%

ภาพรวมการใช้บโฆษณาปี 2559

ประเภท	มูลค่า/ล้านบาท	เปลี่ยนแปลง% (เทียบกับปี 2558)
ทีวีอนาล็อก	47,121	-17.92%
ทีวีดิจิทัล	20,393	-2.57%
เคเบิล/ทีวีดาวเทียม	3,495	-42.28%
วิทยุ	5,262	-7.28%
หนังสือพิมพ์	9,843	-20.12%
นิตยสาร	2,929	-31.37%
สื่อในโรงภาพยนตร์	5,445	6.08%
ป้ายโฆษณา	5,665	35.20%
สื่อเคลื่อนที่	5,311	18.39%
อินสโตร์มีเดีย	700	8.53%
อินเทอร์เน็ต	1,731	63.61%

ที่มา : นิลเอ็น ประเทศไทย

สำหรับงบโฆษณาผ่านสื่อเดือน ธ.ค.2559 เทียบช่วงเดียวกันกับปี 2558 มีมูลค่า 9,552 ล้านบาท คิดลบ 2.82% ซึ่งเป็นอัตราการลงที่ต่ำที่สุดในไตรมาส 4 ปีก่อน เมื่อเทียบกับเดือน ต.ค. มีมูลค่า 5,616 ล้านบาท คิดลบ 45.18% และเดือน พ.ย. มีมูลค่า 6,110 ล้านบาท คิดลบ 42.66%

นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) เปิดเผยว่า อุตสาหกรรมโฆษณาปี 2559 เดือน ธ.ค. มีทิศทางฟื้นตัวจากการกลับมาใช้งบโฆษณาของกลุ่มสินค้าเทศกาลในช่วงโค้งสุดท้าย หลังจากชะลอตัวในเดือน ต.ค.-พ.ย.2559

ตัวเลขโฆษณาปี 2559 เติบโตติดลบ

Ending 2016 with a negative growth



*Excluded sections = CD's/VDO & Musical, Classified, House ad ไม่รวมซีดี/วีดีโอเพลง, โฆษณาย่อย, เฮาส์แอด

Outlook 2017

SOURCE: Nielsen Media Research



สมาคมมีเดียฯ ประเมินปี 2560 เศรษฐกิจจะค่อยๆ กลับมาดีขึ้นจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ผ่านโปรเจกต์ต่างๆ และการผ่อนคลายของสถานการณ์บ้านเมือง ทำให้บริษัทต่างๆ จะกลับมาใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตราว 3-5% ในทิศทางเดียวกับจีดีพี

ตัวเลขโฆษณาที่ลดลงสะท้อนความเป็นไปของตลาด โดยเฉพาะตัวเลขการใช้เม็ดเงินโฆษณาเดือนค.ก.-พ.ย.2559 นิลเส้น ประเทศไทย รายงานยอดติดลบมากถึง 40% ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดการใช้สื่อโฆษณาปรับลดลงมาก ส่วนหนึ่งมาจากกรณีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคต ทำให้สื่อต่างๆ ปรับรูปแบบการนำเสนอช่วงถวายความอาลัย ยอดการใช้สื่อโฆษณาจึงชะงักไปชั่วคราว บรรณาธิการตลาดโฆษณาตลอดไตรมาส 4/2559 จึงเป็นไปอย่างเงียบเหงา

อย่างไรก็ตาม นางสาวปัทมวรรณ สถาพร กรรมการผู้จัดการ มายด์แชร์ เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ระบุว่า ตัวเลขการใช้เม็ดเงินโฆษณาเดือน ธ.ค.2559 มีแนวโน้มดีขึ้น เมื่อเทียบกับเดือน ค.ก.-พ.ย.2559 โดยบรรณาธิการตลาดค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้น

แม้ภาพรวมโฆษณาจะมีมูลค่าลดลง แต่ก็พบว่าสื่อทีวีทุกประเภทยังคงครองส่วนแบ่งงบโฆษณาสูงสุด 68% เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่ที่ 66% ทั้งนี้ เนื่องจาก“ทีวีดิจิทัล” มีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และสามารถปรับราคาค่าโฆษณาขึ้นมารู้ระดับ แส่นบาทต่อนาที

ช่อง “ท็อป5” ที่วีดิทัศน์ขึ้นราคา

ในปี 2559 ที่ผ่านมา จำนวนผู้ชมทีวีทุกประเภทมีขยครวม 33.3 ล้านคนต่อวัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้รับชมช่องฟรีทีวีรายเดิม 27.1 ล้านคนต่อวัน ลดลงจาก 30.6 ล้านคนต่อวันในปี 2557 ขณะที่กลุ่มผู้รับชมทีวีดิจิทัลมี 24.9 ล้านคนต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก 12 ล้านคนต่อวันในปี 2557 จากแนวโน้มดังกล่าว ถือว่าฐานผู้ชมฟรีทีวีรายเดิม จาก 6 ช่องหลัก และฐานผู้ชมทีวีดิจิทัล 22 ช่องใหม่ มีสัดส่วนผู้ชมปรับมาใกล้เคียงกันมากขึ้น นางสาวเพียว ธรรมธีรสุนทร หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การซื้อสื่อโทรทัศน์ มายด์แชร์ ประเทศไทยเปิดเผยว่า จากจำนวนผู้ชมทีวีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นับตั้งแต่ออกอากาศในปี 2557 ถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ช่องที่ครองเรตติ้งท็อปไฟว์ หรือช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก เช่น เวิร์คพอยท์ โมโน ช่อง 8 ช่องวัน ประกาศขึ้นราคาโฆษณาในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ที่มีเรตติ้งสูงขึ้นอีก10-20% จะส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัลในปี 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 2 หมื่นล้านบาทในปี 2559 มาเป็น 3 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 48%

เม็ดเงินโฆษณาช่องทีวีดิจิทัลกว่า 2 หมื่นล้านบาทในปี 2559 เป็นเม็ดเงินที่กระจายเข้าสู่กลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มีเรตติ้งใน 5 อันดับแรกถึง 70% ส่วนฟรีทีวีรายเดิม ยอดโฆษณาปี 2559 มูลค่าอยู่ที่ 4.8 หมื่นล้านบาทเติบโต 2.3% โดยช่อง 3 และช่อง 7 ครองเม็ดเงินไว้ราว 85% ของตลาด

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทีวีปรากฏภาพชัดเจน สอดคล้องกับการประเมินจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่คาดว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย หลังจากมีทีวีดิจิทัลแล้ว จะมีความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จะมีความเข้มข้นขึ้น จากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลาย การที่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทย มีฟรีทีวีช่องบริการธุรกิจเพิ่มเป็น 24 ช่อง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับสื่อโทรทัศน์หน้าใหม่ เพื่อเข้าสู่สื่อฟรีทีวีที่ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองฐานคนดูมากที่สุด

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุน จะมีโอกาสเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการช่องรายการได้ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความต้องการปรับรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจบรอดคาสต์ ก็มีโอกาเข้ามาประมูลช่องบริการธุรกิจ เพื่อเป็นผู้ให้บริการช่องรายการในแพลตฟอร์มฟรีทีวีได้เช่นกัน

ขณะเดียวกัน ธุรกิจให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็ก ที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านการผลิตรายการที่มีคุณภาพ ก็จะมีโอกาสผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อป้อนสู่ฟรีทีวีได้มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีความเข้มข้นมากขึ้น

ธุรกิจสื่อมีการเชื่อมโยงกันมากขึ้นในหลายแพลตฟอร์ม จากการเข้ามาของผู้ประกอบการที่หลากหลาย โดยเฉพาะจากธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อ ในลักษณะที่มี การเชื่อมโยงกันมากขึ้นในหลายแพลตฟอร์ม เช่น เนื้อหาข่าวเดียวกัน 1 รายการ จะถูกกระจายสู่หลายสื่อด้วยกัน ทั้งสื่อทีวีดิจิทัล สิ่งพิมพ์ หรือบนอุปกรณ์สื่อสารอย่างมือถือ เป็นต้น

ยกระดับคุณภาพธุรกิจโทรทัศน์

ความต้องการรายการโทรทัศน์ และคุณภาพของรายการสูงขึ้น จากจำนวนช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น การที่มีจำนวนช่องบริการธุรกิจ ซึ่งเป็นฟรีทีวีเพิ่มขึ้นจาก 6 ช่อง เป็น 24 ช่อง ประกอบกับตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. ที่ระบุให้ผู้ประกอบการช่องรายการที่ชนะการประมูล ต้องออกอากาศช่องทีวีดิจิทัลภายใน 30 วัน หลังจากได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ ย่อมทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการต่างๆ ต้องแสวงหารายการโทรทัศน์ให้พร้อมและเพียงพอต่อการออกอากาศ ทำให้ต้องจัดหาโดยการซื้อลิขสิทธิ์รายการ โทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ หรือรายการวาไรตี้ จากต่างประเทศ หรือจัดหาจัดจ้างบริษัทผลิตรายการในประเทศ ส่งผลให้ความต้องการรายการโทรทัศน์ มีแนวโน้มเติบโตสูงในช่วงแรกของการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล

เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อแข่งขันกันดู จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมในช่วงที่ผ่านมา ทำให้เกิดช่องรายการมากกว่า 200 ช่อง บนเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม และหลังจากเกิดทีวีดิจิทัล ซึ่งมีบริการธุรกิจฟรีทีวีเพิ่มเป็น 24 ช่อง จะทำให้คนดูมีทางเลือกในการรับชม รายการโทรทัศน์ตามความสนใจของตนเองมากขึ้น โดยคนดูที่มีจำนวนเท่าเดิมจะถูกกระจายตัวไปรับชมรายการโทรทัศน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆ

ศูนย์วิจัยกิจการไทย มองว่า เมื่อคนดูมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น จากช่องรายการที่หลากหลาย จะทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงคุณภาพของรายการโทรทัศน์ โดยคาดว่า รายการโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล จะมีลักษณะที่แปลกใหม่ แตกต่าง และมีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจะต้องคัดสรรเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจและโดดเด่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและดึงดูดสายตาคนดูให้ได้มากที่สุด

เปิดโอกาสผู้ประกอบการรายเล็ก

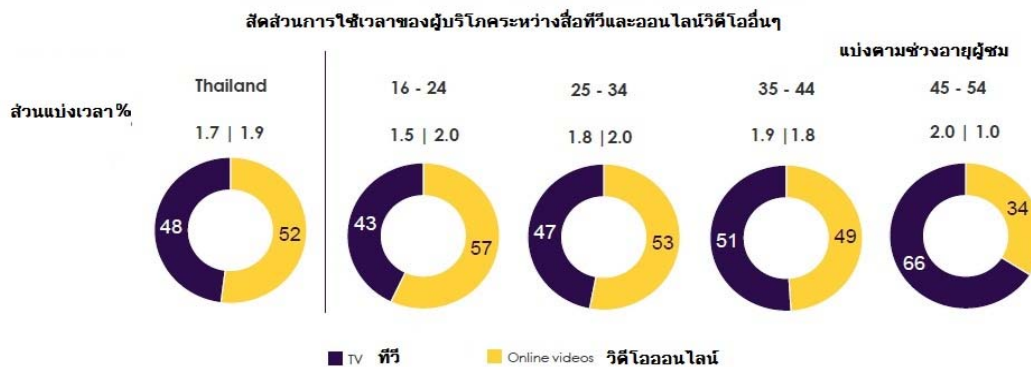
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญ ในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ เพื่อเข้ามาแข่งขันในสื่อฟรีทีวี ที่จะมีความเข้มข้นขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์รายเล็ก ที่จะได้รับอานิสงส์ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัล มีดังนี้

ธุรกิจให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ การมีช่องรายการเพิ่มขึ้นจากการเกิดทีวีดิจิทัลในปี 2557 ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันหลัก ที่ทำให้ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากเวลาในการออกอากาศมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการทีวีดิจิทัลต่างๆ ต้องจัดหารายการ โทรทัศน์ เพื่อให้เพียงพอต่อการออกอากาศ

จุดเปลี่ยนนี้เป็นการเปิด โอกาสให้แก่ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ขนาดเล็ก ที่เคยมุ่งเสนอผลงานรายการโทรทัศน์ ป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์มเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเดิม เพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ ป้อนเข้าสู่แพลตฟอร์มฟรีทีวี ที่ยังคงมีฐานคนดูอยู่มาก ทั้งนี้ จากความต้องการรายการโทรทัศน์ เพื่อป้อนเข้าสู่ช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น จะเปิดโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจให้เช่าสตูดิโอ อุปกรณ์การถ่ายทำรายการ เสื้อผ้านักแสดง และธุรกิจการให้บริการการตัดต่อภาพและเทคนิคพิเศษ เป็นต้น

ธุรกิจเอเจนซี่โฆษณาและโปรดักชั่นเข้าสู่ การเกิดทีวีดิจิทัลในรูปแบบฟรีทีวีกว่า 24 ช่อง จะทำให้อุตสาหกรรม โฆษณบนสื่อฟรีทีวี กลับมาคึกคักอีกครั้ง เนื่องจากช่วงเวลาสำหรับการโฆษณาจะมีมากขึ้น และอัตราค่าเช่าเวลาโฆษณา ที่ คาดว่าจะลดลงจากจำนวนช่องฟรีทีวีที่มีมากขึ้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รายใหม่ รวมถึงเจ้าของ ผลิตภัณฑ์รายเล็กเดิม ที่เคย กระจุยตัวลงโฆษณาในช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีโอกาสมาลงโฆษณาในฟรีทีวีมากขึ้น

Average time spent on online video among multi- screen consumers now exceeds TV



ที่มา : มายด์แชร์

เมื่อความต้องการ โฆษณบนสื่อฟรีทีวีมีมากขึ้น ธุรกิจเอเจนซี่โฆษณา รวมถึงธุรกิจโปรดักชั่นเข้าสู่ที่รับจ้างผลิต หนังสัโฆษณาและงานด้านกราฟฟิก หรือเทคนิคพิเศษ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ก็จะมีโอกาสสร้าง รายได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณบนสื่อโทรทัศน์

ส่งผลกระทบต่อเนื่องทีวีครบวงจร

นอกจากนี้ยังส่งผลถึงธุรกิจจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล และกล่องรับสัญญาณดิจิทัล (Set-Top-Box) ซึ่ง การรับชมทีวีระบบดิจิทัลภาคพื้นดินนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่ มีจูนเนอร์ระบบดิจิทัลแบบ DBV-T2 ในตัว หรือกล่องรับสัญญาณดิจิทัล จึงนับเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ที่เป็นผู้ จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล และกล่องรับสัญญาณดิจิทัล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ที่คาดว่าจะสูงขึ้น ในช่วงการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทีวีดิจิทัลดังกล่าว

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการทยอย รับรองมาตรฐาน และอนุญาตให้จัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่ มีจูนเนอร์ระบบดิจิทัลแบบ DBV-T2 ในตัว รวมถึงกล่องรับสัญญาณดิจิทัล ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ หรือกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการรับชมทีวีดิจิทัล และยังทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่าย สามารถ

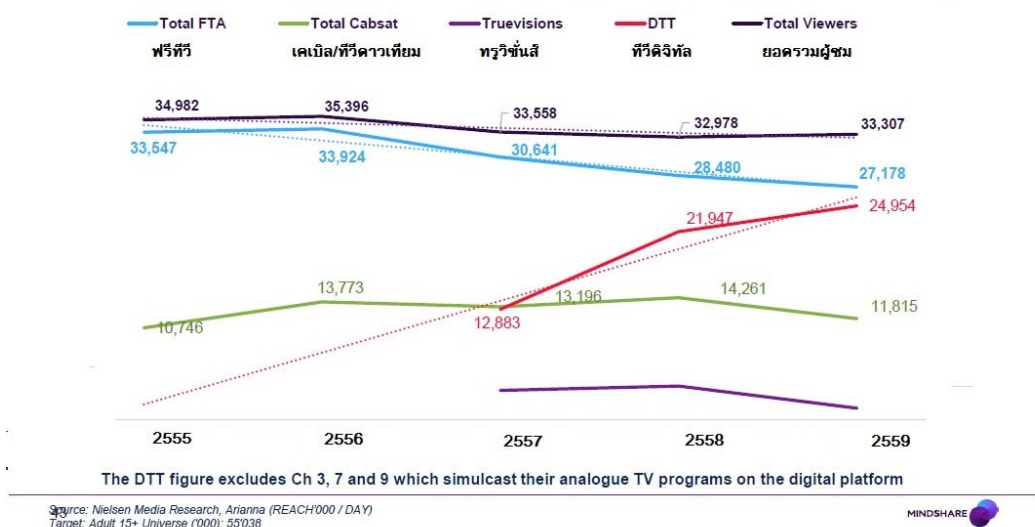
ทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างเต็มที่ เช่น การให้คู่ปองส่วนลด การผ่อนนานโดยปราศจากดอกเบี้ย หรือแม้แต่การขายเครื่องรับโทรทัศน์ระบบบอเนาล็อกฟ่งไปกับการขายกล่องรับ สัญญาณระบบดิจิทัล เพื่อเป็นการระบายเครื่องรับโทรทัศน์รุ่นเก่าในสต็อก ด้วย

นอกจากนี้ ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง การที่มีช่องรายการบนฟรีทีวีเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการทำตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีช่องรายการ สำหรับการตลาดผ่านรายการโทรทัศน์ หรือสปอตโฆษณาเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการบนช่องฟรีทีวีได้มากขึ้น

กลุ่มบริโภคส่วนใหญ่กว่า 60% ยังนิยมรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในรูปแบบฟรีทีวี จึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภค เปิดมาพบรายการโทรทัศน์หรือสปอตโฆษณาที่มีการเสนอขายสินค้าและบริการได้บ่อยขึ้น จากจำนวนช่องฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการทำตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกลง ข่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งขนาดเล็ก มีโอกาสเข้ามาทำการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น

ผู้ชมทีวี 33.3 ล้านคน มีผลต่อการเติบโตของทีวีดิจิทัล

33.3 million daily TV viewers, significant growth in digital channels



ที่มา : มายด์แชร์

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมายและทุกพื้นที่การรับชม

นับตั้งแต่วันแรกของการออกอากาศในระบบดิจิทัลทีวี (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน จุดแข็งของสถานีคือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย นับแต่ปี 2556 การที่

บริษัทฯ ไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัทฯ มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

■ การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30 - 08.00 น. วันจันทร์ - ศุกร์ ด้วยรายการ “ข่าวข้นรับอรุณ” รายการวาไรตี้นิวส์โชว์ รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งผนึกกำลังทีมข่าวต่างประเทศนำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการไลน์กนก วาไรตี้ของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับ กนก รัตน์วงศ์สกุล รายการไพร่หมื่นหมื่นกับเทพชัย เป็นรายการข่าววิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นและประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ เทพชัย หย่อง และทัพบรรณาธิการข่าวเครือเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และแตกต่างหลากหลาย

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศ เพื่อการเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพ รวมทั้งการจัดโครงการสานฝันผู้ประกาศ เพื่อเสาะหาผู้ประกาศรุ่นใหม่เข้ามาเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ @ The Coast สี่แยกบางนา เป็นสตูดิโอ 4 มิติ ให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ

■ การเป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นผู้บุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแฮชแท็ก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

■ การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

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

■ การขยายเวลาโฆษณาเจาะจงเป็นรายการ

นอกจากการขยายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่เข้ามาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆ รายการที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายนาทีโฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขยายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น 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 2559 บริษัทฯ ได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง เช่น กิจกรรม Nation Bike Thailand ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมไปทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละครั้งที่จัดกิจกรรมได้รับความนิยม มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก เท่ากับบริษัทฯ ได้เพิ่มกลุ่มผู้ชมมากขึ้นตามไปด้วย

■ การมีทีมขายที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณา ในรูปแบบ Branded Content หลากหลายรูปแบบ และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงสั้นต่อรายการ (Loose Spot)

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

■ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

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

- บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง ได้แก่ บริษัททั่วไปที่กำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เอง โดยบริษัทเหล่านี้จะติดต่อซื้อเวลาโฆษณา หรือร่วมดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับบริษัทฯ โดยตรง

■ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

ช่องรายการและรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ ในปี 2559 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
สถานีข่าว Nation TV	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวันหรือสนใจข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

สถานีโทรทัศน์/ รายการโทรทัศน์	กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารประจำวัน เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
รายการยิ่งถก กนกชัช ช่อง 9	ประชาชนทั่วไป ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารในรูปแบบ การนำเสนอรายการแบบมีสาระและบันเทิง

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัทฯ คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทฯ

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาของตนเอง ซึ่งทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ในรูปแบบ Branded Content และ Tie in หลากหลายรูปแบบ การผลิตวิดิทัศน์แนะนำสินค้าและองค์กร โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพมุมสูง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมแก่ลูกค้าตรงจำนวนมาก และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot)

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางสถานีและพิธีกร เพื่อช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากที่สุด

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 อาชญากรรม 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 ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นรายการสาระความรู้ รายการวาไรตี้ไลฟ์สไตล์

และรายการสารคดีสั้นในเรื่องที่เป็นประโยชน์ (Filler) ซึ่งแต่ละรายการ จะมีผู้ควบคุมรายการ (Producer) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหาของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป

1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

ในปี 2559 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการแข่งขันสูงมาก บริษัทฯ มีนโยบายไม่ขยายเวลาเช่าเพิ่มขึ้น บริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกประเภทรายการให้หลากหลาย เพื่อให้สถานีได้มีรายการครบทุกรส ทุกรูปแบบ

ปี 2559 ที่ผ่านมา เนชั่นทีวี มุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการเป็นผู้นำอันดับ 1 ในสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน รวมถึงการจัดแผนพัฒนาด้านคอนเทนต์และบุคลากรควบคู่ไปกับแผนการตลาด และการให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณาหลากหลายรูปแบบ

ธุรกิจสื่อวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมา 25 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2559 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการ และข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี ดังนี้

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

FM.102 MHz. (สถานีวิทยุ ขส.ทบ.กรมการขนส่งทหารบก) ภายใต้ชื่อ “**คลื่นข่าวคุณภาพชีวิต**” ผลิตรายการสาระความรู้ การเมือง เศรษฐกิจ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมคนทำงาน แนววาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่จะประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการคุณภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M. 90.5 MHz	วันจันทร์ - วันศุกร์/ เวลา 07.30 - 12.00 น. เวลา 13.00 - 17.00 น. และเวลา 19.30 - 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	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่ที่สำคัญ - รายงานข่าวสดเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ - รายงานข่าวสดทันธุรกิจกลาง ชั่วโมงที่น่าสนใจ - รายการสรุปข่าวกีฬาจากทั่วโลก - สนทนาสุขภาพ ภาย ใจ ให้เคล็ดลัดดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหารการกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม - ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน 	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป

สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.00 - 23.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	- รายการข่าว และสาระความรู้ แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน - ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป

ช่องทางการติดตาม รับฟัง ข่าว และรายการของ Nation Radio

นอกจากการออกอากาศทางคลื่นวิทยุ บริษัทฯ ยังได้เผยแพร่ข่าว และรายการวิทยุ FM.90.5 MHz และ FM.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.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ด้วยการเติบโตของสื่อประเภทอื่นๆ ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงดิจิทัลทีวี ที่มีถึง 24 ช่อง ส่งผลให้สื่อวิทยุต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ทั้งการแข่งขันกันภายในธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่มีแนวโน้มลดลง และการแข่งขันภายนอกธุรกิจกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปี 2559 สื่อวิทยุ ซึ่งมีมูลค่าโฆษณา 5,262 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อน 7.28% ผู้ประกอบการสถานีวิทยุต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันหลายด้าน เช่น การเพิ่มช่องทางในการรับฟังรายการวิทยุ ไปยังสื่อรูปแบบใหม่อื่นๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือการรับฟังผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับฟังรายการของกลุ่มผู้ฟัง

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีให้ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลากรรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

■ การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 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 และประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป และผู้ประกอบการรายย่อย
รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง	ประชาชนทั่วไปที่สนใจข่าวสาร

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีฝ่ายขายโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุของตนเอง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง

การจัดการผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

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 และข่าวสั้น กลางชั่วโมงระยะเวลาประมาณ 3 นาที/ครั้ง

- รายการวิทยุ

รายการวิทยุที่ออกอากาศทาง F.M. 90.5 MHz และ F.M.102.0 MHz ประกอบด้วย รายการที่เกี่ยวข้องกับข่าว และ รายการสาระความรู้ ว่าไรดีไลฟ์สไตล์ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะการพูดคุยสนทนาระหว่างผู้จัดรายการ และการสัมภาษณ์แหล่งข่าว หรือวิทยากรผู้เชี่ยวชาญภายนอกที่รับเชิญพิเศษในแต่ละตอน ซึ่งแต่ละรายการ ฝ่ายข่าวและผู้จัดรายการจะร่วมกันกำหนดประเด็นหลักในการนำเสนอ รวบรวมข้อมูล นัดหมายแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องในการให้สัมภาษณ์ รวมทั้งจัดทำบทรายการ และดูแลการผลิต เพื่อให้รายการดำเนินไปด้วยความราบรื่น

ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

บริษัทฯ ได้พัฒนาต่อ ยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต สมาร์ตทีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทาง อย่างต่อเนื่อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2559 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 2559 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่บริษัทฯ ดูแลการจำหน่ายพื้นที่โฆษณา คือ

- www.pantip.com : เว็บบอร์ดชุมชนที่เป็นแหล่งข้อมูลใหญ่ที่สุดในประเทศไทย
 - www.exteen.com : บล็อกที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอข้อมูลข่าวสาร
- รวมถึง จัดทำแคมเปญโฆษณา ในเว็บไซต์อื่นๆ ให้กับลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณา โดยเป็นนายหน้าในการติดต่อเพื่อ จัดทำแคมเปญโฆษณานั้นๆ
- Facebook, Youtube, Instagram : จัดทำแคมเปญโฆษณาให้กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว
 - Manage Influencer : บริหารเหล่าบรรดา Online Influencer ในการนำเสนอสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ นำข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจมาพัฒนาให้มีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สามารถตอบรับกับวิถีการใช้ชีวิตที่ทันสมัยของคนยุคใหม่ ซึ่งนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบใหม่ๆ โดยในปี 2559 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แอปพลิเคชัน ดังนี้

■ บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS จากพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ในปี 2559 บริการ SMS ของบริษัทฯ ได้แก่

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

การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 3 จี บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่มีราคาถูกลง

สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2558 - ปี 2559 กสทช.ได้ดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 28 ล้านคน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว

สื่อออนไลน์มาแรงอันดับ 2 รองทีวี

ขณะที่สื่อออนไลน์ เติบโตจากจำนวนผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตขยายตัว ปัจจุบันอยู่ที่กว่า 60% ของจำนวนประชากร ส่งผลให้ทั้งสื่อทีวี และสื่อออนไลน์ ยังคงเป็น “สื่อแม่ส” ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง และได้รับงบประมาณสูงสุด ผู้บริหารมาศแชะคาดว่า สื่อดิจิทัล จะแซงสื่อหนังสือพิมพ์ ขึ้นมาครองส่วนแบ่งงบประมาณ เป็นอันดับ 2 รองจากทีวีได้ภายในปี 2560

ด้านรัฐกร สืบสุข กรู๊ปเอ็ม เทรคคิง พาร์ทเนอร์ มีเดียเอเจนซีด้านการสื่อสารและโฆษณาเปิดเผยว่า กรู๊ปเอ็ม ประเมินอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปีนี้เติบโต 10% โดยกลุ่มสื่อที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด และขยายตัวสูงในปีนี้เป็น ทีวี เติบโต 15% ขณะที่สื่อออนไลน์เติบโต 25-30% และสื่อออนไลน์ 10-15% โดยสื่อทีวีครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดกว่า 60% ตามด้วย สื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์

โดยสื่อทีวี ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก), ทีวีดิจิทัลช่องใหม่ เคเบิล และทีวีดาวเทียม ยังคงเป็นกลุ่มสื่อที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด เมื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะฟรีทีวีรายเดิม และทีวีดิจิทัล เห็นสัญญาณการฟื้นตัว จึงลงทุนคอนเทนต์ใหม่ ทั้งละคร ซีรีส์ วาไรตี้ เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ กีฬา เพื่อขยายฐานผู้ชมและแข่งขันชิงเม็ดเงินโฆษณา

ปัจจุบันช่องทีวีดิจิทัล ที่มีเรตติ้งสูง สามารถปรับราคาขึ้นได้ต่อเนื่อง โดยทีวีดิจิทัลในกลุ่ม 10 อันดับแรก ปรับราคาเฉลี่ย 15% เชื่อว่า ช่องที่มีผู้ชมเพิ่ม มีโอกาสปรับราคายาโปรแกรมหักหลังจากนี้

ท่ามกลางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวต่อเนื่อง อนาคตสื่อทีวีจะหันไปลงทุนและพัฒนาช่องทาง “ออนไลน์” มากขึ้น จากปัจจุบันใช้วิธีนำคอนเทนต์ ไปเผยแพร่ผ่านดิจิทัล แพลตฟอร์ม รายใหญ่ทั้ง ยูทูบ และเฟซบุ๊ก โดยได้รับส่วนแบ่งรายได้จากช่องทางดังกล่าวในอัตราไม่สูง ขณะที่คอนเทนต์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก ในระดับใกล้เคียงกับสื่อทีวี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสพสื่อออนไลน์และดูคอนเทนต์ย้อนหลังเพิ่มขึ้น

ในทิศทางเดียวกันนี้ มีงานวิจัยพฤติกรรมผู้ชมทีวีในสหรัฐอเมริกา พบว่า มีสัดส่วนผู้ชมทีวีสด หรือดูผ่านจอทีวีราว 30% ที่เหลือเป็นการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ และดูย้อนหลัง เชื่อว่าพฤติกรรมผู้ชมทีวีไทยไปในทิศทางเดียวกับต่างประเทศ จากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นช่องทางรับชมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้ชมแบบมัลติ สกรีน จะมีโอกาสหารายได้ จากงบประมาณสื่อออนไลน์ ที่ยังมีแนวโน้มเติบโต 20-30% ต่อปี

นอกจากนี้ทิศทางการใช้งบโฆษณาของสินค้าและแบรนด์ต่างๆ มีการวางแผนสื่อสารแบบครบวงจรทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ปัจจุบันสัดส่วนงบประมาณของสินค้า และแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ที่ 15-20% แต่รายได้จากโฆษณาออนไลน์ ที่สื่อทีวีได้รับจากส่วนแบ่งโฆษณาของดิจิทัล แพลตฟอร์มรายใหญ่ อยู่ที่ 5-10%

ดังนั้นหากเม็ดเงินโฆษณาสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการสื่อทีวี ที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์จะไม่ได้ได้รับประโยชน์ดังกล่าวอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ในอนาคตผู้ประกอบการทีวี จึงต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นด้วย

2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จากการขยายตัวของ Platform และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภครวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคใช้ Smart Phone เป็นช่องทางเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมการดูทีวีหลากหลายช่องทางมากขึ้น บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ ดังนี้

2.1) ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

■ การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

บริษัทฯ ดำเนินการติดตามเพื่อพัฒนาเนื้อหาข้อมูลและระบบการใช้งานในเว็บไซต์ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย สอดคล้องความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายหลักคือ 5 Screen นั่นหมายถึง 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 เพื่อให้สนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระจายการลงโฆษณาทั้งในสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาในระดับสูงอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาระดับปานกลางอย่างสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกัน

2.2) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

■ พัฒนาคุณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของบริการเดิม 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) ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิเวศ

บริษัทฯ มีการสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจนิเวศ เช่น งานสัมมนา Digital Marketing Summit ถือเป็นงานใหญ่ทางด้าน Digital Marketing ที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสนใจ รวมไปถึงการจัดสัมมนากลุ่มย่อยให้กับองค์กรที่สนใจในเรื่องโซเชี่ยลมีเดีย ในฐานะ "ผู้มีอิทธิพล" (Influencer) ทางความคิดที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สินค้าและบริการต่างๆ นิยมให้บล็อกเกอร์เขียนแนะนำและรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าการโฆษณา

2.4) ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทฯ ให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหาร โซเชี่ยลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์และบริหาร โซเชี่ยลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชี่ยลมีเดีย ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชี่ยลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียวที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชี่ยลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีนิยมนัดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมมูนิตี้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีเอ็น และยังเป็นเจ้าของบล็อกโอเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชี่ยลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

2.5) ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชี่ยลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ได้นำความรู้ความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดีย ของบริษัทฯ โดยกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทฯ จะช่วยคิดแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่าง และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนใจจะทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง

- กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ อาทิ www.nationtv.tv มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

▪ ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจที่รูปแบบใหม่

▪ ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

- เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัพเดทข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย
- จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวใช้มอนิเตอร์ข่าว กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว

บริษัทฯ ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ของบริษัทฯ รวมทั้งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยผู้บริหารที่ประสงค์จะใช้บริการข้อมูลดังกล่าว สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การสมัครรับ SMS MMS การดาวน์โหลด Application ต่างๆ เพื่อรองรับผู้ใช้กลุ่มใหม่

การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่รูปแบบใหม่

1.) ธุรกิจเว็บไซต์

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

โดยมีฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ บนเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนให้เว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและได้รับความนิยม

2.) ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจัยสำคัญในการจัดหาบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 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 กับโอเพอร์เรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด

3. ปัจจัยความเสี่ยง

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ในปี 2559 ยังคงเป็นช่วงรอยต่อการเปลี่ยนผ่าน ของระบบการเผยแพร่และการรับชมโทรทัศน์ จากทีวีอะนาล็อกเดิมมาสู่ทีวีดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันดำเนินการอยู่เพียง 22 ช่อง ลดลงจากเมื่อครั้งประมูลคราวแรกที่มี 24 ช่อง เนื่องจากมีผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการต่อได้ 2 ช่องจึงปิดตัวไปตั้งแต่ปลายปี 2558

ตลอดปี 2559 ธุรกิจทีวีดิจิทัลทั้ง 22 ช่องธุรกิจ ต่างเดินทางพัฒนาคอนเทนต์ และดำเนินกิจกรรมการตลาด สร้างการรับรู้สู่ผู้ชมตลอดมา ด้วยความมั่นใจว่าธุรกิจสื่อทีวียังมีโอกาสเติบโต สามารถขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ จากความเป็น segmentation แบ่งแยกกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน ภาวะของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล จึงอยู่ที่ว่าใครจะเห็นโอกาสในกลุ่มผู้ชมกลุ่มไหน

ไม่ว่าจะกำหนด segmentation อยู่ในกลุ่มใด ก็ยังมีความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งกับสื่อทีวีดิจิทัลด้วยกัน และทีวีอะนาล็อกเดิม ที่สำคัญยังต้องแข่งขันกับ สื่อใหม่ (New Media) ที่รุกเข้ามานั่งกลางใจผู้บริโภค Generation ใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Digital Native ซึ่งหมายถึง ชาวดิจิทัล โดยกำเนิด เกิดในยุคดิจิทัล ปัจจุบันมีอายุประมาณ 14 - 24 ปี กลุ่มนี้ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด จากข้อมูลวิจัยในหัวข้อ Growing Up as Digital Native ของบริษัท มายด์แชร์ มีเดีย เอเจนซีรายใหญ่ระดับโลก

ในขณะที่ผู้ประกอบการทุกราย ต่างมุ่งมั่นพัฒนาเนื้อหา เพื่อรักษฐานผู้ชมเดิม และขยายฐานผู้ชมใหม่ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และตอบโจทย์การเพิ่มเรตติ้ง ด้วยคอนเทนต์คุณภาพเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการต่างประกาศแผนการลงทุนด้านคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง หลายรายมีการปรับผังสถานีทุก 2 - 3 เดือนเพื่อดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา แต่การปรับเปลี่ยนทั้งหมดนี้ อยู่ในงบประมาณที่ต้องคิดให้รอบคอบ เพราะมีภาระค่าใบอนุญาตที่ต้องจ่ายตามงวดเวลา ที่ทำสัญญาไว้กับภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อโฆษณาในปี 2559 ที่ผ่านมา ตามที่นายณัฐพล ชโยดม ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และ Investment Management Director บริษัท เอ็มอีซี ประเทศไทย จำกัด ระบุว่า ในปี 2559 สื่อที่โฆษณาลดลง คือ สื่อเคเบิลทีวี และทีวีผ่านดาวเทียม ได้ลดลงมากที่สุดถึง 43% ขณะที่ ทีวีดิจิทัลเติบโตลดลง 3% และสื่อโทรทัศน์อะนาล็อก (ฟรีทีวีเดิม) ลดลง 18% ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ลดลง 20% และ 29% ตามลำดับ

2017 Adex projection 10% growth vs 2016

ข้อมูลการใช้สื่อโฆษณา และประมาณการณ์อัตราเติบโตของสื่อโฆษณาปี 2560

	2558		2559		2558/2559 % Change	2560		2559/2560 % Change
	Bt m.	%	Bt m.	%		Bt m.	%	
ทีวี								
ทีวีดิจิทัล								
TV	57,412	42	47,121	39	-18%	52,000	39	10%
Digital TV	20,931	15	20,393	17	-3%	27,000	20	32%
เคเบิลทีวี/ดาวเทียม								
Cab/Sat	6,055	4	3,465	3	-43%	3,000	2	-13%
รวมทีวี	84,398	62	70,979	58	-16%	82,000	61	16%
วิทยุ								
Radio	6,417	5	5,983	5	-7%	6,000	4	0%
หนังสือพิมพ์								
Newspapers	17,489	13	14,059	12	-20%	11,000	8	-22%
นิตยสาร								
Magazines	4,505	3	3,207	3	-29%	2,566	2	-20%
ภาพยนตร์								
Cinema	5,134	4	5,445	4	6%	5,900	4	8%
สื่อกลางแจ้ง								
Outdoor	4,265	3	5,665	5	33%	6,200	5	9%
สื่อเคลื่อนที่								
Transit	4,478	3	5,311	4	19%	5,800	4	9%
อินเทอร์เน็ต								
In-Store	2,000	1	2,000	2	0%	2,200	2	10%
Internet	8,084	6	9,150	8	13%	12,000	9	31%
Total	136,770		121,799		-11%	133,666		10%

ที่มา : สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

สำหรับสื่อที่เติบโตในปีที่ผ่านมา คือ สื่อนอกบ้าน ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้น 4% สื่อนอกบ้าน (Outdoor) เพิ่มขึ้น 5% และสื่อเคลื่อนที่ในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 4% สื่อในห้างสรรพสินค้า เพิ่มขึ้น 2% โดยเป็นผลมาจากมีจำนวนจุดติดตั้งที่เพิ่มขึ้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ 8% โดยหมวดที่ใช้เงินในสื่อโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์ เครื่องดื่ม และอุปกรณ์สื่อสาร

เมื่อจำแนกตามกลุ่มพบว่า มีสัดส่วนผู้ใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ หน่วยงานราชการ รถกระบะ การใช้สื่อหรือการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเมื่อจำแนกตามผู้โฆษณา พบว่า ยูนิลีเวอร์ รถยนต์โตโยต้า และ เอไอเอส คือกลุ่มผู้นำการใช้โฆษณาอันดับต้น ๆ

ในปี 2560 ทางสมาคมมีเดียฯ คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะเพิ่มขึ้น 3.3% โดยปัจจัยบวกมาจากสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และรายการโทรทัศน์เริ่มเป็นปกติ ทำให้การใช้จ่ายโฆษณากลับมาเป็นปกติและเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% และโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์รวม คาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้น 16% โดยทีวีดิจิทัล โตเพิ่มขึ้น 32% โทรทัศน์ฟรีทีวีเติบโต 10% เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม (Cab/Sat) ลดลง 13%

สำหรับสื่อในโรงภาพยนตร์เติบโตเพิ่มขึ้น 8% ในขณะที่สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) และสื่อในการเดินทาง (Transit) โตเพิ่มขึ้นเท่ากันคือ 9% และสื่อในห้างสรรพสินค้า (In-store) จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 10% และสื่อดิจิทัลโตประมาณ 31%

สื่อยุคบิกดาต้าเพิ่มทางเลือก

ท่ามกลางการเติบโตและการแข่งขันของสื่อทีวี สื่อใหม่และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยเสี่ยงสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ ที่ต้องติดตามและปรับตัวให้เท่าทัน

นายสร เกียรติคุณรัตน์ กรรมการสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย Chief Executive Officer, Strategy & Innovation / Inventure Research & Consultancy บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด กล่าวถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อสำหรับปี 2560 ว่าเริ่มเข้าสู่ยุค Data Intelligence ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง และมีข้อมูลมากมายที่ต้องจัดเก็บเพื่อนำมาใช้ให้มีประสิทธิภาพ

อีกประการสำคัญคือ แนวโน้มการวางแผนกลยุทธ์และการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป คือ รับข้อมูลผสมผสานข้ามทุกจอ หรือ Total Screen Planning ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายทาง แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึง คือจะทำให้ตอบโจทย์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างได้อย่างไร

การสร้างสรรค์คอนเทนต์โดยเริ่มจากการใช้ Big Data และวิธีการในการเข้าถึงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีการวัดผลได้ชัดเจน การเข้ามาของเทคโนโลยี “สิ่งของกับอินเทอร์เน็ต” หรือ Internet of Thing ซึ่งก็คือ ยุคที่ไม่ได้มีแค่มนุษย์เท่านั้น ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ต่อไปสิ่งของต่างๆ ก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสาน ที่รวมช่องทางปกติ E-commerce, S-commerce และ F-commerce เข้าด้วยกันอย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ธุรกิจสื่อวิทยุ-สิ่งพิมพ์

สื่อดั้งเดิมอย่าง วิทยุ เป็นอีกหนึ่งประเภทสื่อที่ต้องปรับตัว ทั้งเพื่อรับมือการแข่งขันที่รุนแรง และสภาวะถดถอยของธุรกิจ โดยสื่อวิทยุที่จะอยู่รอดได้ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มอื่น เช่น วิทยุออนไลน์ ซึ่งสามารถเปิดฟังสดผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน และสามารถรับฟังย้อนหลังได้ คือทางเลือกทางรอดของสื่อวิทยุยุคนี้

แม้จะปรับตัวไปสู่แพลตฟอร์มใหม่ แต่ก็ยังมีสื่อวิทยุอีกไม่น้อยที่ไม่พร้อมสำหรับการปรับตัว บางรายประกาศปิดตัวไปก็มี เช่น เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2559 รัฐวิสาหกิจอย่าง อสมท. ได้ส่งหนังสือถึงตลาดหลักทรัพย์ฯ แจ้งเลิกกิจการ บริษัท ชีคเอ็มคอต จำกัด และปรับรูปแบบการบริหารคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม 97.5 เมกะเฮิรตซ์ เพราะเผชิญปัญหาสภาพคล่อง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ปี 2559 เป็นปีที่ธุรกิจสื่อดั้งเดิม เผชิญวิกฤตความท้าทาย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องรับผลกระทบทั้งจากภาวะเศรษฐกิจ และการแข่งขันกับสื่อออนไลน์ แต่ผลสำรวจ มิเดียโปรไฟล์ 2016 ระบุว่า สื่อดั้งเดิมยังมีโอกาสไปต่อได้ หากเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับสื่อนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี สหุณณวิกฤตสื่อ ส่อเค้าตั้งแต่ต้นปี 2559 เริ่มจาก วันที่ 19 กุมภาพันธ์ สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี ปรับลดจำนวนพนักงาน 57 ตำแหน่ง เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ ผ่านช่วงครึ่งปีหลัง วันที่ 28 มิถุนายน 2559 เคเบิลชื่อดัง ซีทีเอช ประกาศจะยุติให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 กระทบธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น กว่า 170 ราย

ปลายเดือนสิงหาคม กลุ่มเนชั่น เปิดโครงการสมัครใจลาออก หลังยอดรวมจบ 9 เดือนแรก ขาดทุน 622 ล้านบาท สวนทางกับปี 2558 ที่มีกำไร 34 ล้านบาท ด้านเครือมติชน ก็เช่นเดียวกันใช้มาตรการรัดเข็มขัดในกองบรรณาธิการ พร้อมจัดโครงการเกษียณก่อนวัย มีผู้ถูกเลือกให้ออก 170 คน จากพนักงานทั้งหมด 2,000 คน หลังผลประกอบการ 9 เดือนแรก ขาดทุน 86 ล้านบาท

ในขณะที่เพื่อนสื่ออิกรายที่ผันตัวจากสื่อสิ่งพิมพ์มาสู่ทีวีดิจิทัล อย่าง อัมรินทร์ กรุ๊ป ก็ประสบภาวะขาดทุนหนัก ตัดสินใจเปิดทางให้ บริษัท วัฒนภักดี ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เข้าถือหุ้น 47.62% ด้วยมูลค่า 850 ล้านบาท เปิดรับผู้ถือหุ้นรายใหม่ชัดเจน

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์เก่าแก่ อย่างหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ได้ประกาศยุติการผลิต และเลิกจ้างพนักงานทั้งหมด ตั้งแต่ 1 มกราคม ปี 2560 ปิดตำนานการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ที่ทำมา 44 ปี นอกเหนือจากนี้ตลอดปี 2559 ยังมีนิตยสารมากกว่า 10 หัวย่อยปิดตัวลงเรื่อยๆ เช่น พลอยแถมเพชร สกุลไทย

Saying goodbye to familiar names



นอกจากนี้ยังมีกรณีล่าสุดเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 กลุ่มปราสาททองโอสถ ได้เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนชองวัน จาก บริษัท วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มูลค่า 1,900 ล้านบาท โดยเข้าถือหุ้น 50% ส่วนจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และนายถกลเกียรติ วีรวรรณ ลดสัดส่วนการถือหุ้นลง เหลือ 25.5% และ 24.5 % ตามลำดับ

นอกจากภาวะเศรษฐกิจจะนำพาธุรกิจสื่อให้บอบช้ำแล้ว ที่วิจิตร ยังมีปัญหาจากภาระค่าใบอนุญาตที่สูงต่อเนื่อง กระทั่งทำให้รัฐบาลตัดสินใจช่วยเหลือคลายปัญหา โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคสช. ตัดสินใจออกคำสั่งมาตรา 44 กำหนดให้ขยายเวลาชำระค่าใบอนุญาตทีวีดิจิตอล วงที่ 4 ออกไป 2 ปี จากเดิมต้องชำระ ภายใน 1 ปี ขณะที่ค่าประมูลส่วนเกินจากราคาตั้งต้น ขยายเวลาในการชำระเป็น 6 ปี จากเดิมต้องชำระให้หมดใน 3 ปี

แม้เป็นปีที่ธุรกิจสื่อต้องเผชิญความท้าทาย แต่งานวิจัย "มีเดียโปรไฟล์ 2016" พบว่า ยังมีผู้บริโภคที่รับสื่อดั้งเดิม ถึงแม้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านสื่อทีวี และวิทยุ มีจำนวนใกล้เคียงกันเมื่อเทียบกับปีก่อน ขณะที่การรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 13% ส่วนทางกับผู้บริโภคที่รับข้อมูลผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่มีจำนวนลดลง คงเหลือนิยมในเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

ที่สำคัญสื่อทีวี ยังคงเป็นสื่อทรงอิทธิพล เนื่องจากมีผู้รับชมมากถึง 87% โดยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล คนจะดู ทีวี 1-4 วันต่อสัปดาห์ และใช้เวลาเพิ่มขึ้นในวันหยุด ส่วนต่างจังหวัดคนดูทีวี 3-4 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้น หากผลิตคอนเทนต์ ที่ตอบโจทย์ และนำเสนอเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสื่อ ธุรกิจทีวีก็จะอยู่รอดได้

ปี 2560 จึงเป็นปีที่ต้องจับตาธุรกิจสื่อว่าจะปรับตัว และอยู่รอดอย่างไร ท่ามกลางการเติบโตของสื่อใหม่ ในขณะที่ สื่อดั้งเดิมคาดว่าจะทยอยปิดตัวลงไปอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจสื่อสมัยใหม่ (New Media)

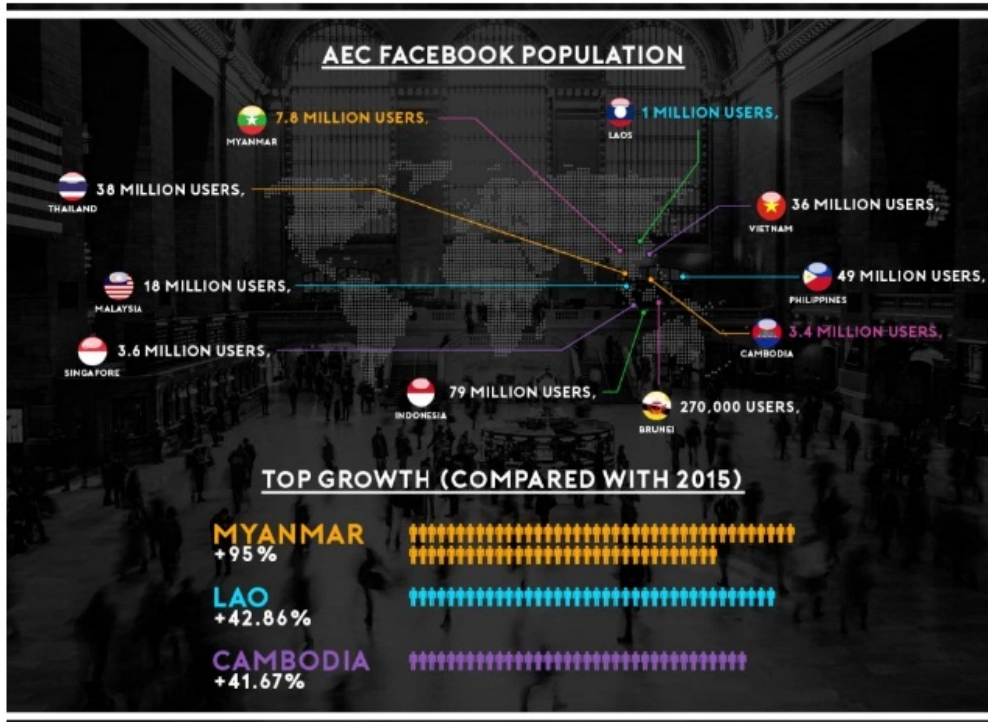
ธุรกิจสื่อสมัยใหม่ หรือ New Media ยุคนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นอีกช่องทางสื่อที่ทรงอิทธิพลสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ที่เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ ให้เป็นช่องทางสื่อสารได้แบบ 360 องศา สมาชิกใน สังคมออนไลน์นั้นๆ สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็น แสดงความเป็นตัวตน ซึ่ง สามารถผนวกเรื่องของอารมณ์เข้าไปได้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ ที่ทรงอิทธิพล สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงใจ กว้างขวางไร้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และระยะเวลา

สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ คือ บริบทใหม่ของสื่อที่มีเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพ สามารถเป็นทั้งตัว สื่อสาร และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปได้ในคราวเดียวกัน ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของสื่อ มาสู่การเป็นทั้งผู้รับ และผู้ส่งสารได้พร้อมกัน เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ ให้มีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว และฟรี

ที่มา : Global and Thailand
Facebook Population
update 2016



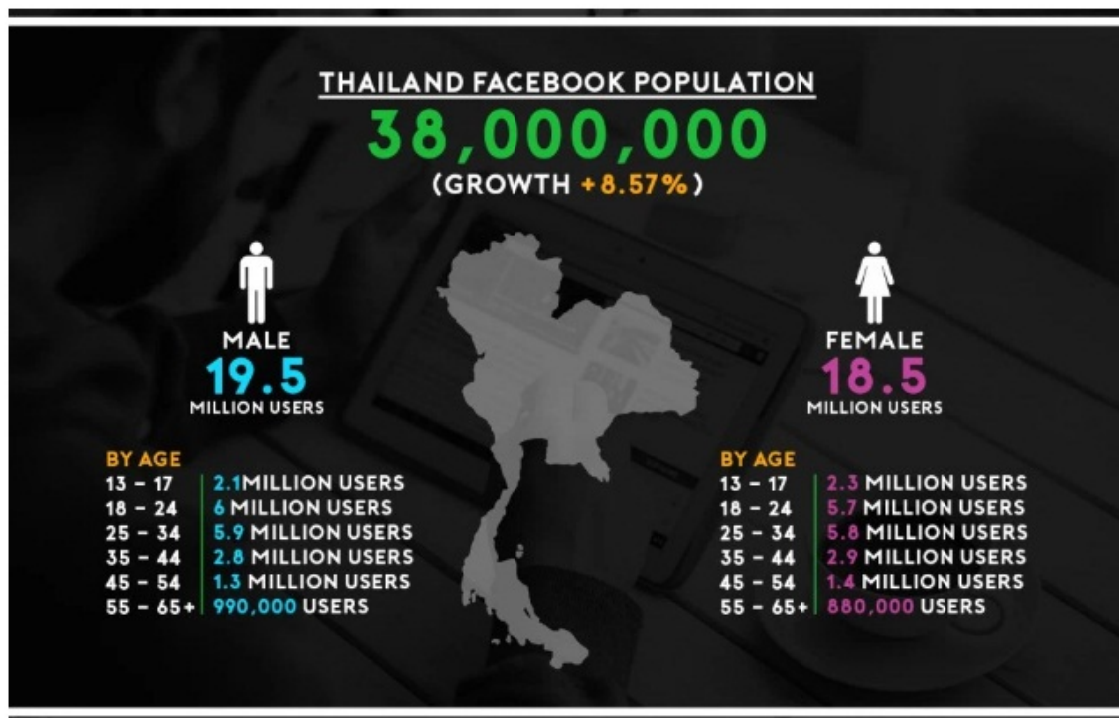
เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน ต้องยกให้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับต้นๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพสูงมาก เนื่องจากเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกมากถึง 1,590 ล้านคน ในจำนวนนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ประเทศอินเดีย และประเทศบราซิล ที่มีการเติบโตด้านตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศรวดเร็ว ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ขึ้นมาจากอันดับ 9 ของโลกเมื่อเทียบกับปี 2558



ที่มา : Global and Thailand Facebook Population update 2016

หากเจาะจงลงมายังกลุ่ม 10 ประเทศในประชาคมอาเซียน (AEC) จะพบว่า ประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนการเปิดบัญชีเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 79 ล้านบัญชี ตามด้วยอันดับ 2 ประเทศฟิลิปปินส์ มีจำนวน 49 ล้านบัญชี และอันดับที่ 3 จำนวน 38 ล้านบัญชี คือประเทศไทย และอีกข้อมูลที่น่าสนใจที่แสดงให้เห็นว่ามองข้ามไปไม่ได้ คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศพม่า ที่ใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีก็ขึ้นมาเป็นประเทศที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ในกลุ่ม 10 ประเทศในประชาคมอาเซียน แชนจ์หน้าประเทศศูนย์กลางพาณิชย์ของโลกอย่างสิงคโปร์มาเป็นที่ยอมรับ

หากลองไปดูกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กในไทย จะพบว่า ประเทศไทยมีประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 38 ล้านบัญชี เติบโตขึ้นจากปีก่อน 8.57% แบ่งเป็นเพศชาย 19.5 ล้านบัญชี และเพศหญิง 18.5 ล้านบัญชี ถือเป็นจำนวนประชากรเกินครึ่งของประเทศไทยที่ทำได้ โดยช่วงอายุที่มีการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดของ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เฉลี่ยอายุอยู่ที่ 25-34 ปี จัดเป็นช่วงอายุของวัยทำงาน และมีกำลังทรัพย์



ที่มา : Global and Thailand Facebook Population update 2016

เมื่อลองไปดูเป็นรายพื้นที่จะพบว่า 10 จังหวัดในประเทศไทยที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ จำนวน 19 ล้านบัญชี อันดับ 2 จำนวน 1.2 ล้านบัญชี คือ จังหวัดชลบุรี ตามด้วย จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้ใช้เปิดใช้บัญชีเฟซบุ๊กจำนวน 1 ล้านบัญชี

นอกจากนี้ยังมีสื่อใหม่อีกหลายเว็บไซต์ ที่เปิดให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เช่น เว็บบล็อก (BLOG) เปิดให้ผู้ใช้ปลายทางสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีความรู้เรื่องการทำเว็บแต่อย่างใด เช่น Youtube, WordPress, Wikipedia, Flickr, eBay, Facebook ฯลฯ และล่าสุด Google+ นอกจากนี้ยังมี Social Media ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เช่น Instagram, tumblr, Socialcam, pinterest, LinkedIn) สื่อใหม่กำลังเติบโตขึ้นมาแทนที่สื่อดั้งเดิม ทำให้สื่อดั้งเดิมต้องปรับตัวให้ทันท่ามกลางกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ปรับตัวเร็วเหมือนกันทั่วโลก

สื่อใหม่เหล่านี้กำลังเติบโต และขยายอาณาจักรผู้บริโภคออกไปเรื่อยๆ เป็นโจทย์ให้สื่อหลักอย่างทีวี สิ่งพิมพ์ ต้องปรับตัวครั้งใหญ่ โดยการส่งผ่านคอนเทนต์ผ่านทุกแพลตฟอร์ม และเชื่อมโยงเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสมัยใหม่ เพื่อเกาะติดผู้บริโภคกลุ่ม Generation ใหม่ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้ลงทุน

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

ในเดือนกรกฎาคม 2556 บริษัทได้มีการออกและเสนอขายใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมที่จองซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุน NBC-W1 จำนวน 176,870,000 หน่วย อายุ 5 ปี โดยไม่คิดค่าตอบแทนในอัตราส่วน

หุ้น 2 หุ้นสามัญเพิ่มทุน ต่อ 1 หน่วยใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 176,860,519 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2559)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	535,436,609	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NBC-W1)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	712,297,128	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นภายหลังการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	75.17	%
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่ลดลง	24.83	%

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

ในเดือนสิงหาคม 2556 บริษัทได้มีการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญของบริษัทให้แก่กรรมการผู้บริหาร 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 2559 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 6,579,143 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2559)

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	535,436,609	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (ESOP-WB)

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

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ทรัพย์สินถาวรที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 142.24 ล้านบาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เป็นเจ้าของ	101.69	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	11.71	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้ สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	1.92	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า	เป็นเจ้าของ	16.51	ไม่มี
อาคาร	เป็นเจ้าของ	10.41	ไม่มี

4.2 สัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าและบริการเพื่อเช่าสำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประกอบธุรกิจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีรายละเอียดของสัญญา ดังนี้

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 ตามสัญญา
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
ห้องเลขที่ A205 ชั้นที่ 2 ในอาคารเดอะ โคสท์วิลเลจ เลขที่ 888 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ รวม เนื้อที่ประมาณ 103.51 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2557	30 พฤศจิกายน 2560	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญา เช่าได้อีก รวมเป็น ระยะเวลา 15 ปี

4.3 นโยบายในการบริหารลูกหนี้การค้า

ในการให้บริการและการขายสินค้า โดยปกติกลุ่มบริษัทฯ มีการให้สินเชื่อมีระยะเวลาตั้งแต่ 7 วันถึง 90 วัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กลุ่มบริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าสุทธิจำนวน 144.45 ล้านบาท โดยมีลูกหนี้การค้าก่อนหักค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญจำนวน 147.36 ล้านบาท เป็นลูกหนี้การค้ากิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 18.30 ล้านบาท และเป็นลูกหนี้การค้ากิจการอื่นๆ จำนวน 129.06 ล้านบาท โดยมีค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญ 2.91 ล้านบาท และในปี 2559 มีการกลับรายการหนี้สงสัยจะสูญ จำนวน 0.62 ล้านบาท ซึ่งในการพิจารณาค่าเผ่อนี้สงสัยจะสูญจะประเมินโดยการวิเคราะห์ประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตของลูกค้า และลูกหนี้จะถูกตัดจำหน่ายบัญชีเมื่อทราบว่าเป็นหนี้สูญ

4.4 นโยบายในการบริหารสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิจำนวน 16.21 ล้านบาท เป็นสินค้าสำเร็จรูป 8.95 ล้านบาท และเป็นงานระหว่างถ่ายทำ 7.51 ล้านบาท ในปี 2559 มีการตั้งค่าเผ่อนี้สินค้าล้าสมัย 0.25 ล้านบาท 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 2559 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 31 ธันวาคม 2559 ทุนชำระแล้วของบริษัทเท่ากับ 535,436,609 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 535,436,609 หุ้น หุ้นละ 1 บาท

นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

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 (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	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	800,000,000	800,000,000
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ สกรีน จำกัด 1858/51-62 ชั้น 12,13 ถ.บางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	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 จงพิริเดชานนท์ 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 อาคารไอทีเอฟ 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