

## ส่วนที่ 1

### การประกอบธุรกิจ

#### 1.นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

##### 1.1วิสัยทัศน์และปณิธานในการดำเนินงานของบริษัท

###### วิสัยทัศน์

-มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตข่าว และรายการที่ทรงคุณค่าเพื่อเป็นสถาบันสื่อแห่งอนาคต

###### ปณิธาน

-**"สร้างแรงบันดาลใจ"** เป็นสถาบันผลิตนักข่าว,ผู้ประกาศข่าว และผู้ผลิตรายการ

-**"สร้างสรรค์"** สถานีข่าวโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงให้ยืนยงอย่างมั่นคงใน"ใจ"ของทุกคนและเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุที่ดีที่สุด

-**"ก้าวไปข้างหน้า"** ทุ่มเทพพัฒนาให้เข้าถึงทุกนวัตกรรม New Media (สื่อรูปแบบใหม่) เพื่อสร้างโอกาสใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง

-**"ดำรงความน่าเชื่อถือ"** ที่เป็คุณค่าสูงสุดขององค์กรและซื่อสัตย์ต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชน

##### 1.2ประวัติและความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("NBC") ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2536 ภายใต้ชื่อ บริษัท เนชั่นคอสโมมีเดีย 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 และเข้าร่วมเป็นผู้ผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสถานี โทรทัศน์ทีพีบีเอส) จากนั้นในปี 2540 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัท เป็น "บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด" หรือ NBC จากนั้นในปี 2543 ได้จัดตั้ง สถานีข่าว 24 ชั่วโมงแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์ "Nation Channel" แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก UBC ช่อง 8 และนับแต่ปี 2546 เป็นต้นมา NBC ได้



เปลี่ยนและขยายช่องทางการแพร่ภาพสถานีโทรทัศน์ Nation Channel ให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในอนาคต รวมทั้ง ได้ขยายธุรกิจสู่กลุ่มธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ด้วยการนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มบริษัทฯ มาพัฒนาเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอพีทีวี และ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนั้น NBC ยังได้พัฒนารูปแบบการหารายได้โดยการนำเนื้อหาสาระ (Content) และข้อได้เปรียบด้านต่างๆ จากการประกอบธุรกิจสื่อโทรทัศน์มาต่อยอดขยายไปสู่ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดอบรมสัมมนา การจัดงานเที่ยว การผลิต จำหน่ายหนังสือและ 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 จอโทรทัศน์ภายในสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้ง ได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ของ NBC ผ่านทางสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนา Application ในการรับชมสถานีโทรทัศน์ Nation Channel และ Mango TV ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต และได้เปลี่ยนดาวเทียมในการส่งสัญญาณภาพและเสียงของ Nation Channel จากดาวเทียม ST-1 ระบบ C-Band เป็นดาวเทียมไทยคม 5 ระบบ C-Band

### 1.3 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

สำหรับปี 2554 - 2560 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 เปิดตัวสถานีข่าวระงับภัย โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทีวีดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

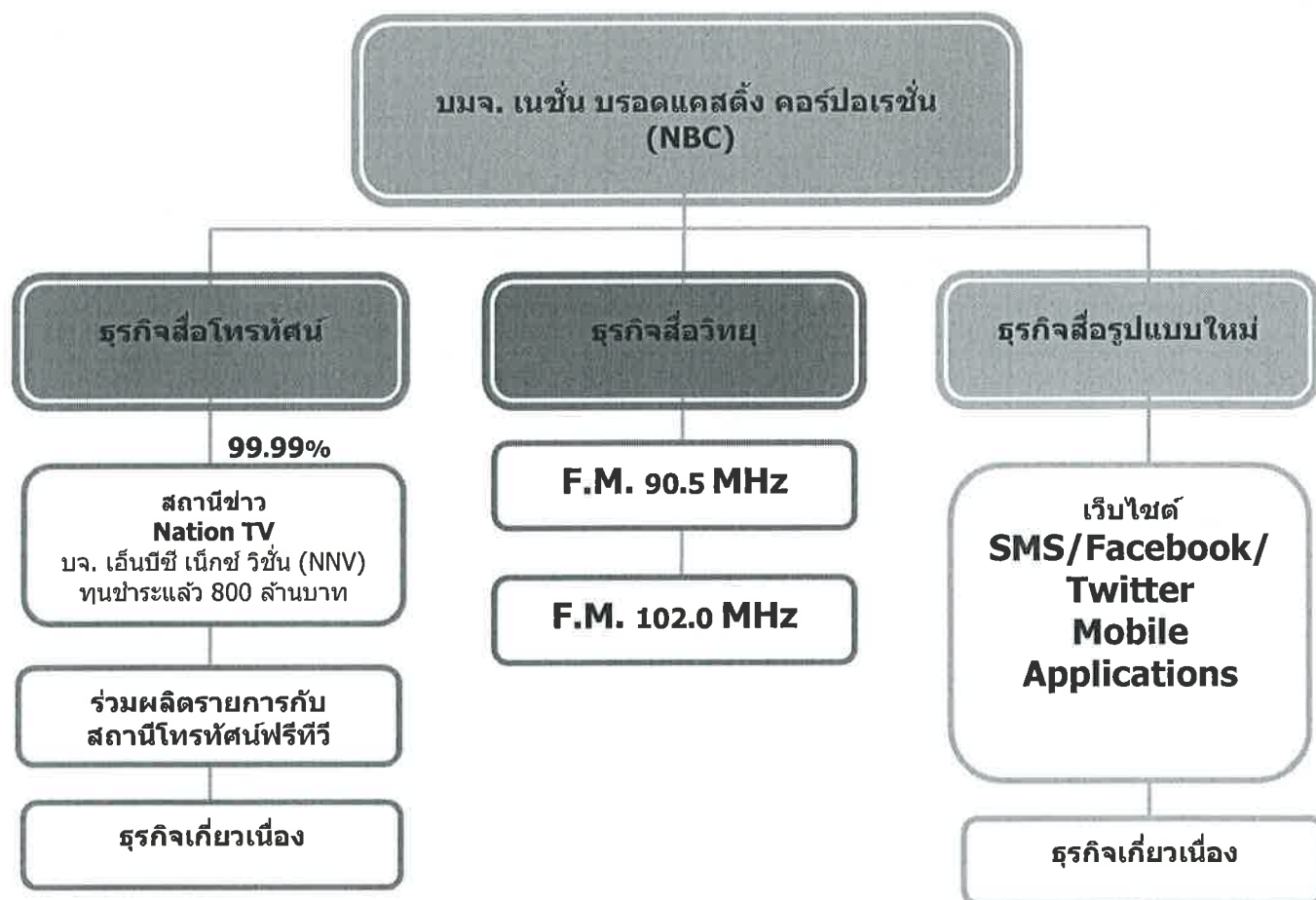


- NBC ร่วมบริหารและผลิตรายการในช่อง ASEAN TV ร่วมกับบริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 99 และผ่านดาวเทียมไทยคม ระบบ C-Band
- NBC รับจ้างมูลนิธิรามาริบัติผลิตและบริหารสถานี Rama Channel โดยออกอากาศทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นทรูวิชั่นส์ช่อง 80 เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone
- NBC 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 จำกัดและบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจผลิตรายการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อรูปแบบใหม่ โดย NBC ถือหุ้นแต่ละบริษัทในสัดส่วนร้อยละ 99.99
- NBC นำ "โซเซียลทีวี" มาใช้กับ Nation Channel เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในรายการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบ "เรียลไทม์"
- ปี 2556 NBC มีมติเพิ่มทุนโดยการออกและเสนอขายหุ้น RO, Warrant และ ESOP ครั้งที่ 2 เป็นจำนวนเงินประมาณ 1,618.23 ล้านบาท เพื่อเป็นการระดมทุนสำหรับใช้เป็นเงินลงทุนในธุรกิจทีวีดิจิตอล
- บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด ("NNV") ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นในสัดส่วนประมาณร้อยละ 99.99 ได้เข้าร่วมและเป็นผู้ชนะในการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (SD News) จำนวน 1 ช่องรายการ ในราคาประมูล 1,338 ล้านบาท ซึ่งจัดโดย กสทช. เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2556
- NBC พัฒนาระบบ Social Media Monitoring เพื่อเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการทำงานของ โซเซียลทีวีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมปรับปรุงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อรองรับ "Second Screen" ทำให้ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงรายการของสถานีได้ทุกช่องทาง
- ปี 2557 สถานีข่าวดาวเทียม เนชั่นแซนด์แนล (Nation Channel) ภายใต้การผลิตของบริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์วิชั่น จำกัด (NNV) ได้ปรับเปลี่ยนการออกอากาศในระบบดิจิตอล 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 2560 NBC มีบริษัทย่อย ดังนี้

ชื่อบริษัท	ลักษณะธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท (อยู่ระหว่างรอการชำระบัญชีเพื่อปิดบริษัท)	สื่อโฆษณาทางสื่อรูปแบบใหม่	99.99

หมายเหตุ : บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ชำระบัญชีเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560

บริษัท เอ็นบีซี สกรีน จำกัด ชำระบัญชีเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2560

## 2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

### 2.1 โครงสร้างรายได้

#### โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ ตั้งแต่ 2558 - 2560

หน่วย : ล้านบาท

กลุ่มธุรกิจ	2558		2559		2560	
	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ	มูลค่า	ร้อยละ
รายได้จากธุรกิจสื่อโทรทัศน์	627.11	74.11	411.65	76.73	398.27	73.88
รายได้จากธุรกิจสื่อวิทยุ	25.80	3.05	22.91	4.27	13.74	2.55
รายได้จากธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่	172.27	20.36	84.23	15.70	109.32	20.28
รายได้อื่นๆ	20.97	2.48	17.73	3.30	17.76	3.29
<b>รวมรายได้</b>	<b>846.15</b>	<b>100.00</b>	<b>536.52</b>	<b>100.00</b>	<b>539.09</b>	<b>100.00</b>

### 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 ได้ดำเนินการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน อย่างเต็มรูปแบบภายหลังได้รับอนุญาตจาก กสทช.





ชื่อสถานี	แนวคิดหลักของสถานี	ช่องทางรับชม
1. สถานีข่าว Nation TV เริ่มออกอากาศปี 2557 	สถานีข่าวและสาระความรู้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมุ่งนำเสนอข้อมูล ข่าวสารอย่างถูกต้อง เป็นกลาง ทันเหตุการณ์ พร้อมบทวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึกอย่างรอบด้านจากทีมงานข่าวที่มีประสบการณ์	- อุปกรณ์ชุดรับสัญญาณดิจิตอล(Settop Box) ช่อง 22 - ทีวี่ดาวเทียม ช่อง 22 - เคเบิลทีวีท้องถิ่น - เว็บไซต์ www.nationtv.tv - โทรศัพท์เคลื่อนที่ - Application ผ่าน ระบบ IOS และ Android


## 2.) รายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจร่วมผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวและสาระความรู้กับ สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งการขายเวลาโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการในรายการ ในปี 2560 บริษัทฯ มีรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีใน ช่อง ดังนี้

สถานีโทรทัศน์	ชื่อรายการ	รูปแบบรายการ	วันและเวลาในการออกอากาศ
ช่อง 3	เรื่องเด่นเย็นนี้	รายงานข่าวเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในรอบวันหรือประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของสังคม	ทุกวันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 15.45 - 17.00 น.

## 3.) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังคงดำเนินนโยบายการต่อยอดธุรกิจ โดยนำข้อได้เปรียบที่มีอยู่ทั้งด้าน เนื้อหาข้อมูล คุณภาพบุคลากร ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ และชื่อเสียงของบริษัทฯ ขยายธุรกิจ ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทฯ โดยการนำเนื้อหาข่าวรายการโทรทัศน์ที่ได้รับ ความนิยมหรือข่าวเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจของกระแสสังคม มาสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือกิจกรรมใน รูปแบบต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการหารายได้ของบริษัทฯ รวมทั้ง ยังเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมและลูกค้า



เป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยลักษณะสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่บริษัท ที่ได้ดำเนินการจัดในปี 2560 ได้แก่

ลักษณะสินค้าหรือบริการ	รูปแบบ
การจัดกิจกรรมพิเศษ	- การจัดกิจกรรม Nation Bike Thailand 2017 ชวนปั่นทั่วไทย ปี 4 เพื่อ รณรงค์ประเทศไทยสู่เมืองจักรยาน

### การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

#### 1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน


ปี 2560 เป็นปีที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันรุนแรง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีการเติบโตต่ำ เม็ดเงินโฆษณาในสื่อต่างๆ ในปี 2560 หักล้างลดลง 13.9% เมื่อเทียบกับปี 2559 และถือว่าปี 2560 เป็นปีที่เม็ดเงินโฆษณาดกต่ำมากที่สุดในรอบ 10 ปี โดยมีมูลค่า 78,755 ล้านบาท จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 91,451 ล้านบาท

จากตัวเลขดังกล่าวพบว่า สื่อโทรทัศน์ลดลง 18% ขณะที่ออนไลน์โต 29% เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม และหากแยกตามประเภทสื่อพบว่า 3 สื่อหลัก คือ โทรทัศน์ ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ รวมกันมีสัดส่วน 83% ของมูลค่าทั้งหมด โดยโทรทัศน์มีสัดส่วน 57% มูลค่า 44,491 ล้านบาท สื่อออนไลน์มีสัดส่วน 14% มูลค่า 11,179 ล้านบาท และสื่อออนไลน์มีสัดส่วน 13% มูลค่า 10,012 ล้านบาท

ปีที่ 4 ของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลต้องปรับตัวค่อนข้างมาก หลังจากเมื่อปี 2558 มีผู้ประกอบการถอดใจ ประกาศยุติการออกอากาศไปแล้ว 2 ช่อง คือ ช่องไทยทีวี และ ช่องโลโก้ ทำให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) มีมติเพิกถอนใบอนุญาตช่อง"ไทยทีวี และโลโก้" มีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหลืออีก 22 ช่อง ยังคงเดินหน้าด้วยความพยายามพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สร้างจุดแข็ง สร้างแบรนด์ของช่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งช่องข่าว ช่องวาไรตี้ ช่องความละเอียดคมชัดสูง และช่องเด็ก

แต่ด้วยเม็ดเงินที่จำกัด รายได้จากการโฆษณายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ต้นทุนค่าใบอนุญาตประกอบการทีวีดิจิทัล ยังคงเดินหน้านำตามสัญญา เป็นภาระหนักสำหรับผู้ประกอบการทีวีทุกราย จนทำให้เกิดกระแสการเทคโอเวอร์ การร่วมทุนของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล และการเปิดรับนายทุน





ใหม่ ออกมาหลายช่อง เป็นการปรับตัวทั้งในเรื่องการเงิน ขณะเดียวกันก็ต้องปรับตัวในด้านการผลิต เนื้อหาคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

## 2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

-สร้างความเป็นผู้นำในการเป็นสถานีข่าวอันดับ 1 ในทุกกลุ่มเป้าหมาย

นับตั้งแต่วัน แรกของการออกอากาศในระบบดิจิตอล (No.1 From Day 1) จากการสำรวจของ AGN Nielsen Media Research เนชั่นทีวี เป็นสถานีข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของสถานีข่าวในระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน จุดแข็งของสถานี คือมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ชมทุกวัย นับแต่ปี 2556 การที่บริษัทฯไม่มีรายการในฟรีทีวีเป็นโอกาสในการนำบุคลากรของบริษัท มาเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับสถานีมากยิ่งขึ้น

-การพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯมีนโยบายพัฒนาคุณภาพรายการ โดยสร้างรายการรูปแบบใหม่ๆ ในช่องเนชั่นทีวี โดยขยายเวลาการออกอากาศรายการข่าวให้เริ่มวันใหม่ตั้งแต่เวลา 05.30 - 08.00 น.วันจันทร์ - ศุกร์ ด้วยรายการ "ข่าวข้นรับอรุณ" รายการวาไรตี้ไนท์โชว์ รายการไหม้ไลน์ สุทธิชัย หยุ่น รายการวิเคราะห์เหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งฉีกกำลังทีมข่าวต่างประเทศ นำโดย สุทธิชัย หยุ่น รายการไลน์กนก วาไรตี้ของคนข่าวอารมณ์ดีในมุมที่เป็นข่าวและไม่เป็นข่าวกับ กนก รัตน์วงศ์สกุล รายการไพร่ไหม้กับเทพชัย เป็นรายการข่าววิเคราะห์เจาะลึก ข่าวเด่นและประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน โดยการวิเคราะห์จากคนข่าวมืออาชีพ เทพชัย หยุ่น และทัพบรรณาธิการข่าวเครือเนชั่น สร้างความแข็งแกร่งให้กับการวิเคราะห์ข่าวในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และแตกต่างหลากหลาย

ในด้านบุคลากร เนชั่นทีวี ได้ทำการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทีมผู้ประกาศ เพื่อการเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวมืออาชีพ รวมทั้งการจัดโครงการสานฝันผู้ประกาศ เพื่อเสาะหาผู้ประกาศรุ่นใหม่เข้ามาเป็นผู้สื่อข่าวและผู้ประกาศข่าวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

นอกจากการพัฒนาด้านเนื้อหาแล้วในทางเทคนิคยังได้มีการลงทุนสร้างสตูดิโอใหม่ @ The Coast สีแยกบางนา เป็นสตูดิโอ 4 มิติให้เป็นสตูดิโอที่สามารถรองรับการผลิตรายการทั้งรายการสดและรายการเทป รวมถึงเป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปกับกิจกรรมของสถานีและรายการต่างๆ



### -เป็นผู้นำด้านโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และในเว็บไซต์ เป็นผู้บุกเบิกและริเริ่มการใช้ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแอชแทก โดยกำหนดหัวข้อที่อยู่ในความสนใจของผู้ชมและเชิญชวนให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ จนเป็นที่ยอมรับว่าพิธีกรและผู้สื่อข่าวของสถานีมีแฟนคลับในโลกโซเชียลมีเดียรวมกันสูงสุดในกลุ่มข่าว

### -กำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายกำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการหรือรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้มีความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย คือ คำนึงมูลค่าผู้ลงโฆษณา เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว รวมถึงเป็นอัตราที่บริษัทฯ สามารถดำรงอยู่และแข่งขันในธุรกิจได้ ซึ่งการกำหนดอัตราค่าโฆษณา บริษัทฯ จะพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบเคียงกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน เช่นเดียวกันกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

### -การขายเวลาโฆษณาเจาะจงเป็นรายการ

นอกจากการขายแบบแพ็คเกจ ที่บริษัทฯ ใช้เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่ใช้มาตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี ทางบริษัทฯ เห็นศักยภาพของรายการหลายๆ รายการ ที่ได้รับความนิยมสูงและมีศักยภาพในการสร้างรายได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายนาที่โฆษณา การขาย TIE-IN ในรายการ และการจัดกิจกรรมร่วมกับรายการ จึงเพิ่มรูปแบบการขายแบบเจาะจงรายการให้มีจำนวนมากขึ้น เช่น รายการข่าวชั้นรับอรุณ รายการข่าวชั้นคนเนชั่น รายการเก็บตกจากเนชั่น รายการใหม่ไฉไล สุทธิชัย หยุ่น รายการ โลกนี้คน เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้มีอัตราค่าโฆษณาและรายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของสถานี เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรายการ นอกจากการขายแบบแพ็คเกจที่มีอยู่เดิม

### -การให้บริการทางการตลาด ในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากข้อได้เปรียบของบริษัทฯ ที่มีช่องทางในการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย ทั้งสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่บริษัทฯ มี จึงสามารถให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการทำการตลาดสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อหลายรูปแบบในเวลาเดียวกันเพิ่มขึ้น โดยบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งด้านเครื่องมืออุปกรณ์และทีมงานที่จะให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพน่าสนใจ การวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณและตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเสนองานโฆษณาสู่สาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ ของบริษัทฯ

ในปี 2560 บริษัทฯได้เพิ่มการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้ชมโดยตรง เช่น กิจกรรม Nation Bike Thailand ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมไปทุกภาคของประเทศไทย ในแต่ละครั้งที่จัดกิจกรรมได้รับความนิยม มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมาก เท่ากับบริษัทได้เพิ่มกลุ่มผู้ชมมากขึ้นตามไปด้วย

**-การมีทีมขายที่มีประสิทธิภาพ**

บริษัทฯ มีทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการขายโฆษณา ในรูปแบบ Branded Content หลากหลายรูปแบบ และโฆษณาที่ออกอากาศในช่วงคั่นต่อรายการ (Loose Spot)

**กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์**

สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์ที่ร่วมผลิตกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ดังนี้

-กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

-บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ บริษัทที่ให้บริการวางแผนการโฆษณา และจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ 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 2560 มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

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

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเกี่ยวเนื่องของบริษัทฯ คือ กลุ่มผู้ชมประจำของช่องรายการหรือรายการโทรทัศน์ของบริษัทฯ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทฯ

### การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อโทรทัศน์

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

สำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัทฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้สื่อของ บริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของทางสถานีและพิธีกร 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 รายการคุยข่าว รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนาและวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น ซึ่งจะมีการประชุมบรรณาธิการข่าวทุกสัปดาห์ กำหนดทิศทางข่าวร่วมกัน กำหนดชิ้นงานข่าวให้ผู้สื่อข่าวไปทำข่าว พิจารณาคัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าน่าสนใจออกอากาศ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ก่อนออกอากาศทุกครั้ง

###### ■ Non News Programme

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

## 1.2 รายการที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตภายนอกและพันธมิตรสื่อ

บริษัทฯ มีการตกลงร่วมผลิตรายการกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตอิสระมืออาชีพ ซึ่งบริษัทฯ จะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทสาระความรู้และวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ โดยบริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมในการวางแผนเนื้อหาของรายการ เพื่อให้รายการมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับนโยบายสถานี รวมถึงเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบคุณภาพรายการก่อนนำแพร่ภาพออกอากาศต่อไป

## 1.3 รายการที่ให้ผู้ผลิตภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

ในปี 2560 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการแข่งขันสูงมาก บริษัทฯ มีนโยบายไม่ขยายเวลาเช่าเพิ่มขึ้น บริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกประเภทรายการให้หลากหลาย เพื่อให้สถานีได้มีรายการครบทุกสัปดาห์ ทุกรูปแบบ

ปี 2560 เนชั่นทีวี มุ่งมั่นที่จะก้าวไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาการเป็นผู้นำอันดับ 1 ในสถานีโทรทัศน์กลุ่มข่าวและสาระในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน รวมถึงการวางแผนพัฒนาด้านคอนเทนต์และบุคคลากร ควบคู่ไปกับแผนการตลาด และการให้บริการทางการตลาดในลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับทีมขายโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการขายโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ

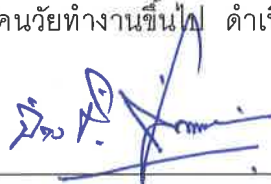
## ธุรกิจสื่อวิทยุ

### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการผลิตรายการ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมา 25 ปี โดยมีรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งปี 2558 บริษัทฯ เป็นผู้ร่วมผลิตรายการและข่าว เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุระบบ FM. 2 สถานี ดังนี้

FM.90.5 MHz. (สถานีวิทยุกรมการพลังงานทหาร) ภายใต้ชื่อ “มิติข่าว 90.5” เน้นผลิตข่าวสั้น ตันชัด ชัด ใจ 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 ที่จะป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานขึ้นไป 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"> <li>- รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การตลาด ต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ข่าวสำคัญอย่างเจาะลึก และสัมภาษณ์บุคคลในข่าวใหญ่ที่สำคัญ</li> <li>- รายงานข่าวสั้นเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ</li> <li>- รายงานข่าวสั้นทันธุรกิจกลางชั่วโมงที่น่าสนใจ</li> <li>- รายการสรุปข่าวกีฬาจากทั่วโลก</li> <li>- สนทนาสุขภาพ ภายใจ ให้เคล็ดลับดูแลตัวเอง ทั้งความงาม อาหารการกิน และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจในสังคม</li> <li>- ดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการจากวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ไนเค्रीอ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน</li> </ul>	กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษา และ ประชาชนทั่วไปที่สนใจ ข่าวสาร อายุ 25 ปีขึ้นไป
F.M.102.0 MHz	วันจันทร์ - วันอาทิตย์ เวลา 08.00 - 23.00 น. กรุงเทพฯ และปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการข่าว และสาระความรู้แบบวาไรตี้ไลฟ์สไตล์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน</li> </ul>	กลุ่มคนทำงานทั่วไป อายุ 25 ปีขึ้นไป



สถานีวิทยุ	วันและเวลาออกอากาศ / รัศมีพื้นที่ออกอากาศ	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย
		- ดำเนินรายการโดย ผู้ดำเนินรายการวิทยุเนชั่น Nation TV บก.ในเครือ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	

#### 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](http://www.nationradio.co.th) นอกจากนี้ยังสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์อื่น ที่ลิงค์สัญญาณไปด้วย อาทิ [www.sanook.com](http://www.sanook.com)

-การออกอากาศแบบ Radio on Mobile บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone Window Phone และแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ [www.twitter.com/NTRadio\\_NBC](http://www.twitter.com/NTRadio_NBC) เฟซบุ๊ก ที่ [www.facebook.com/radio.nbc](http://www.facebook.com/radio.nbc)

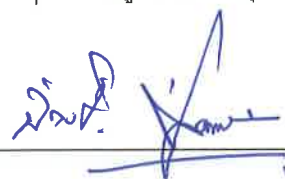
#### การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อวิทยุ

##### 1.) ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจวิทยุในปี 2560 การแข่งขันยังคงรุนแรง และการปรับตัวที่เห็นภาพชัดเจนก็บ่งชี้ว่า ธุรกิจวิทยุยังสามารถสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ แม้อัตราการเติบโตจะไม่สูงมากนักก็ตาม ทั้งนี้ วิทยุเป็นอีกสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคที่ออนไลน์ขยายตัวสูง สะท้อนจากตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาที่อยู่ในภาวะ "ทรงตัว" หรือเติบโตเล็กน้อยราว 1-2% ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

หากย้อนไปดูผลสำรวจของ "นิลเสน" ในกลุ่มที่ฟังวิทยุในช่วงรอยต่อปี 2559-2560 พบว่า 95% ผู้บริโภคยังฟังเพลงผ่านช่องทางต่างๆ โดย 77% ฟังวิทยุทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ขณะที่สัดส่วน 88% ฟังผ่านแอปและเว็บไซต์

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Circle ที่พบว่า ปี 2558 ผู้บริโภคฟังเพลงผ่านสมาร์ทโฟน 2% ปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 58% ขณะที่การฟังวิทยุ จากเครื่องรับวิทยุ ปี 2558 สัดส่วน 60% ปี 2559 สัดส่วนลดลงเหลือ 31% ข้อมูลนี้ถือเป็นตัวเลขที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ยังคง



ฟังเพลงหรือรายการวิทยุ เพียงแต่ “เปลี่ยน” ช่องทางการฟังจากเครื่องรับวิทยุ ไปสู่ “อุปกรณ์” และช่องทางที่สะดวกสบาย โดยเฉพาะ “แอปพลิเคชัน” บนสมาร์ทโฟน ที่เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในยุคโมบาย เฟิร์ส

จากข้อมูลการสำรวจดังกล่าว ผนวกกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อดั้งเดิม “วิทยุ” จึงเป็นอีกสื่อที่เห็นการปรับตัวเข้าสู่ ดิจิตอล แพลตฟอร์ม อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน รูปแบบรายการวิทยุ ที่มีดีเจ คัดเลือกเพลงมานำเสนอ ไม่ว่าจะอยู่บนหน้าจอด หรือช่องทางออนไลน์ ยังจูงใจผู้ฟัง ที่ผ่านมาจึงเห็นการปรับตัวของผู้ประกอบการวิทยุ ที่มุ่งนำเสนอ “รายการวิทยุ” ทั้งออฟไลน์หรือออนไลน์ ที่มีหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียล มีเดีย

## 2.) การตลาด

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุ

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจวิทยุ ดังนี้

- การกำหนดบุคลิกของรายการวิทยุแต่ละสถานีที่ชัดเจน

บริษัทฯ กำหนดตำแหน่งรายการวิทยุที่บริษัทฯ ร่วมผลิตแต่ละสถานีให้มีบุคลิกรายการที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายให้ติดตามรับฟังรายการต่อเนื่องในระยะยาว และให้ลูกค้าโฆษณาตัดสินใจเลือกซื้อเวลาโฆษณาได้ง่ายขึ้น

- การผลิตผลงานที่มีคุณภาพ

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายและก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากรระบบข้อมูลข่าว และเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนมีส่วนช่วยพัฒนาให้รายการวิทยุของบริษัทฯ มีคุณภาพโดดเด่นทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าผู้ฟังและลูกค้าโฆษณา

- การกำหนดอัตราค่าโฆษณาที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่น

บริษัทฯ กำหนดอัตราค่าโฆษณาของรายการวิทยุ โดยพิจารณาจากความนิยมของรายการ ช่วงเวลาในการออกอากาศ และเทียบกับอัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจเดียวกัน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีการขายเวลาโฆษณาในลักษณะเป็นชุด (Package) เพื่อกระจายการลงโฆษณาทั้งในรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังในระดับสูง และระดับปานกลางไปพร้อมกัน โดยมีชุดการขายอย่างหลากหลายในราคาที่มีส่วนลดอย่างคึกคัก 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

การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสื่อวิทยุ

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 ทำให้ใน



ปัจจุบัน บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตรายการวิทยุด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และยังได้รับสนับสนุนจากฝ่ายทีวีอีกส่วนหนึ่ง โดยแบ่งรูปแบบรายการเป็นดังนี้

■ **รายงานข่าวสั้นต้นชั่วโมง**

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

■ **รายการวิทยุ**

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

**ธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่**

บริษัทฯ ได้พัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อรูปแบบใหม่ อย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ เว็บไซต์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารของคนยุคใหม่ผ่านสื่อต่างๆ และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ ให้ทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจน สนับสนุนดิจิทัลทีวี เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างจากเดิมให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมรายการจากสถานีได้ครบทุกช่องทาง อย่างต่อเนื่อง

**ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่**

**1.) ธุรกิจเว็บไซต์**

บริษัทฯ จัดทำเว็บไซต์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของบริษัทฯ โดยทั้งหมดเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ซึ่งในปี 2560 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
www.247friend.net	กิจกรรมทบทวนความรู้ด้านวิชาการสำหรับเยาวชนที่เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ในปี 2560 บริษัทฯ ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัทภายนอกทั่วไป โดยมีรายได้จากส่วนแบ่งค่าโฆษณาในสัดส่วนที่แตกต่างกันตามข้อตกลงที่ได้ทำกันไว้ ซึ่งในปัจจุบัน มีเว็บไซต์ของบริษัทภายนอกที่อยู่ในการดูแลของบริษัทฯ 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 2560 บริษัทฯ ให้บริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart Phone แท็บเล็ต ดังนี้

- บริการส่งข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในรูปแบบข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) ซึ่งสามารถให้บริการส่งข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย และทุกประเภทข่าวตามความต้องการของลูกค้า เช่น ข่าวธุรกิจ ข่าวภาษาอังกฤษ และข่าวสารทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ บริษัทฯ มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ SMS ที่เป็นบริการของบริษัทฯ และ

ได้รับส่วนแบ่งรายได้ค่าสมาชิก SMS ของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด

ในปี 2560 บริการ SMS ของบริษัทฯ และพันธมิตรทางธุรกิจ มีดังนี้

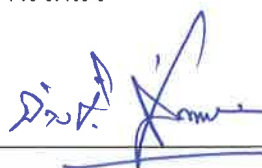
#### บริการ SMS

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 กับหมอดูตืออกแต็ก A4 จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก	ครั้งละ 3 บาท

#### การตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน การเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตส่วนหนึ่งมาจากการขยายพื้นที่บริการ 4 จี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารมากขึ้น รวมถึงราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ต ที่มีราคาถูกลง

สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2558 - 2559 กสทช.ได้ดำเนินจัดประมูล 4G ที่คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ และ 900 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 47 ล้านคน โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว





## สื่อออนไลน์มาแรงอันดับ 2

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

สื่อโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีอนาล็อก), โทรทัศน์ดิจิทัลช่องใหม่ เคเบิล และทีวีดาวเทียม ยังคงเป็นกลุ่มสื่อที่ครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด เมื่อผู้ประกอบการโดยเฉพาะฟรีทีวีรายเดิม และโทรทัศน์ดิจิทัล เริ่มเห็นสัญญาณการฟื้นตัว จึงลงทุนคอนเทนต์ใหม่ ทั้งละคร ซีรีส์ วาไรตี้ เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ กีฬา เพื่อขยายฐานผู้ชมและแข่งขันเม็ดเงินโฆษณา

ท่ามกลางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวต่อเนื่อง อนาคตสื่อโทรทัศน์จะหันไปลงทุนและพัฒนาช่องทาง “ออนไลน์” มากขึ้น จากปัจจุบันใช้วิธีนำคอนเทนต์ ไปเผยแพร่ผ่านดิจิทัล แพลตฟอร์ม รายใหญ่ทั้ง ยูทูบ และเฟซบุ๊ก โดยได้รับส่วนแบ่งรายได้จากช่องทางดังกล่าวในอัตราไม่สูง ขณะที่คอนเทนต์มียอดผู้ชมจำนวนมาก 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 ที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์จะไม่ได้รับประโยชน์ดังกล่าวอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ในอนาคตผู้ประกอบการโทรทัศน์จึงต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นด้วย

## ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อเพิ่มความนิยมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ของบริษัทฯ และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

### ■ การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์

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

■ การใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดย NBC และเนชั่นกรุป มีผู้ติดตามในเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 7 ล้านคน

### ■ การแสวงหาความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจรายใหม่

จากการที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายโฆษณาของเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ แลกเปลี่ยนข่าวสารสาระความรู้ที่ครอบคลุมหลายกลุ่มลูกค้า เช่น นักธุรกิจ คนทำงาน นักเรียน นักศึกษา บริษัทฯ จึงมีการขายโฆษณาแบบผสม เพื่อให้ลูกค้าโฆษณาสามารถเลือกเงื่อนไขพิเศษในการลงโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆ ได้พร้อมกัน ในราคาที่มีส่วนลด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการเสนอขายโฆษณาข้ามสื่อทุกประเภทของบริษัทฯ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และ เว็บไซต์ โดยกำหนดส่วนลดราคาที่ตั้งดูแลลูกค้าโฆษณา เพื่อให้สนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฆษณาได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการกระจายการลงโฆษณาทั้งในสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาในระดับสูงอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าโฆษณาระดับปานกลางอย่างสื่อเว็บไซต์ไปพร้อมกัน

## ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

บริษัทฯ มีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนี้

### ■ พัฒนาคุณภาพบริการเดิมและสร้างสรรค์บริการใหม่

บริษัทฯ ดำเนินการพัฒนาคุณภาพของบริการเดิม เพื่อให้บริการของบริษัทฯ คงได้รับความนิยมจากสมาชิกรายเดิม และดึงดูดใจสำหรับการขยายฐานไปสู่กลุ่มลูกค้ารายใหม่ด้วย ขณะเดียวกันบริษัทฯ มีการพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องความต้องการใช้

งานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี รวมถึงกระแสมโนมของสังคมอยู่เสมอ เช่น Application ในการรับข้อมูลข่าวสารจากสถานีข่าวผ่านโทรศัพท์ Smart Phone และแท็บเล็ต

#### ■ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น และรักษาสมาชิกเดิมให้ยังคงรับบริการของบริษัทฯ ต่อเนื่องไปในระยะยาว เช่น การให้สมัครทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกใหม่ การเพิ่มระยะเวลาใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแก่สมาชิกเดิม เป็นต้น

#### ธุรกิจจัดการสัมมนาและกิจกรรมเกี่ยวกับธุรกิจนิวมีเดีย

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

#### ธุรกิจการให้บริการและจัดการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเครือข่ายสังคม

บริษัทฯ ให้บริการประชาสัมพันธ์และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับองค์กรที่สนใจ ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดธุรกิจการให้บริการจัดการประชาสัมพันธ์ และบริหารโซเชียลมีเดียให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยหลักในการให้บริการธุรกิจบริการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย คือ การรุกเข้าสู่โซเชียลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ป อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่องทำให้ เนชั่นกรุ๊ป และ NBC เป็นสื่อกลุ่มเดียวที่มีบุคลากรและการรายงานข่าวผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โดยเจ้าหน้าที่จะดำเนินการคิดแผนการตลาดออนไลน์ และวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้กับลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์

นอกจากนี้ NBC มีความได้เปรียบในธุรกิจนี้ในฐานะที่เป็นพันธมิตรกับเว็บไซต์คอมมูนิตีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ บล็อกแก๊งค์, เอ็กซ์ทีน และยังเป็นเจ้าบล็อกโอเคเนชั่น รวมถึงการมีผู้ติดตามและแฟนเพจในโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ล้านคน

### ธุรกิจการให้บริการ Content Marketing

Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จดจำแบรนด์สินค้า เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณา Content Marketing กำลังได้รับความนิยมมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

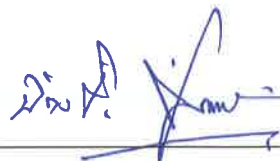
บริษัทฯ ในฐานะสื่อมวลชนที่มีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหา ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ได้นำความรู้ความความชำนาญมาสร้างสรรค์ Content Marketing เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับแบรนด์ต่างๆ และสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ของบริษัทฯ โดยกลยุทธ์การนำเนื้อหามาสร้างความรู้สึกร่วมกันให้เกิดขึ้นกับแบรนด์สินค้า บริษัทจะช่วยคิดแคมเปญ เนื้อหาในรูปแบบต่าง และนำเสนอให้กับบริษัทที่สนใจจะทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบดังกล่าว

### กลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

- ธุรกิจเว็บไซต์ กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
  - กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าโดยตรง

■ กลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์สถานีโทรทัศน์ของบริษัทฯ อาทิ [www.nationtv.tv](http://www.nationtv.tv) มีกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจ ที่บริษัทฯ ให้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นที่โฆษณา

■ ธุรกิจบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์



## การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจสื่อรูปแบบใหม่

### ■ ธุรกิจเว็บไซต์

บริษัทฯ มีฝ่ายขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง ทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง ปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ดำเนินการปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ ดังต่อไปนี้

-เพิ่มทราฟฟิกให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ ออกแบบให้น่าสนใจและมีเนื้อหาที่หลากหลายขึ้น การอัปเดตข่าวที่รวดเร็ว และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

-จัดทำระบบ Social Monitoring สำหรับนักข่าวใช้มอนิเตอร์ข่าว กระแสข่าวที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ เป็นผู้นำในการเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว

บริษัทฯ ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ ของบริษัทฯ รวมทั้งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ของพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทฯ โดยผู้บริโภคที่ประสงค์จะใช้บริการข้อมูลดังกล่าว สามารถสมัครใช้บริการด้วยตนเองผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การสมัครรับ SMS MMS ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การดาวน์โหลด Application ต่างๆ นอกจากนี้ยังขยายการพัฒนาแอปพลิเคชันไปยังระบบอื่นๆ ได้แก่ วินโดวโฟน 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 หรือ

รองรับการใช้งาน Application ของอุปกรณ์เคลื่อนที่ของค่ายผู้ผลิตต่างๆ รวมทั้ง เป็นผู้พัฒนา Application สำหรับใช้รองรับบริการข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่รูปแบบต่างๆ

บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (NBC) ให้ความสำคัญในธุรกิจนี้มีเดีย มาโดยตลอด จะเห็นว่าในแต่ละปี NBC ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและศึกษาค้นคว้าเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคที่มีความต้องการบริโภคข่าวสารผ่าน "มัลติสกรีน" เช่น การเข้าร่วมเป็นพันธมิตร กับ โอเพอร์เรเตอร์ทุกบริษัท เพื่อกระจายแอปพลิเคชัน ให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุด





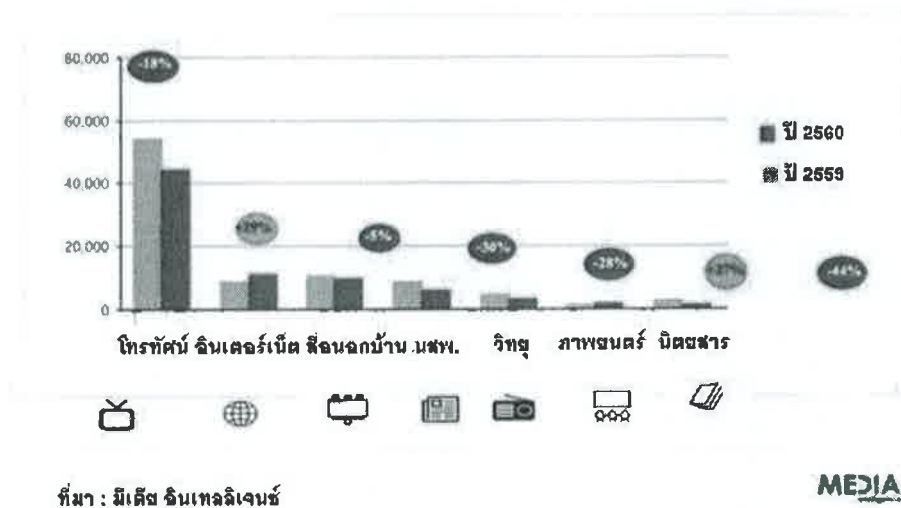
### 3. ปัจจัยความเสี่ยง

#### ธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในปี 2560 นับเป็นอีกปีที่ท้าทายการดำเนินงานของทุกสถานี แม้การเปลี่ยนผ่านระบบทีวีจากอะนาล็อกมาสู่ทีวีดิจิตอลจะล่วงเลยมากกว่า 4 ปีแล้วก็ตาม แต่ผลประกอบการของสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลต่างๆ ยังคงประสบภาวะขาดทุนอยู่เป็นส่วนใหญ่

ขณะเดียวกันหากมองในภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ โดยประเมินจากเม็ดเงินโฆษณาตลอดปี 2560 ก็พบสัญญาณที่ไม่สู้ดีนัก ข้อมูลอัปเดตจากการประเมินของ บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ที่เป็นการเก็บตัวเลขงบโฆษณาในมุมมองของเอเยนซี ซึ่งเป็นตัวเลขจริงผ่านการซื้อขายที่มีการลดแลกแจกแถมของสื่อแล้ว ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2560 ระบุว่าเม็ดเงินในสื่อโฆษณาปี 2560 ทั้งปีลดน้อยลงไปถึง 13.9% เมื่อเทียบกับปี 2559 และถือว่าปี 2560 เป็นปีที่เม็ดเงินโฆษณาดกต่ำมากที่สุดในรอบ 10 ปี โดยมีมูลค่า 78,755 ล้านบาท จากปี 2559 ที่มีมูลค่า 91,451 ล้านบาท

#### ยอดการใช้งบโฆษณาเปรียบเทียบปี 2559/2560



จากตัวเลขดังกล่าวพบว่า สื่อโทรทัศน์ลดลง 18% ขณะที่ออนไลน์โต 29% เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม และหากแยกตามประเภทสื่อพบว่า 3 สื่อหลัก คือ โทรทัศน์ ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ รวมกันมีสัดส่วน 83% ของมูลค่าทั้งหมด โดยโทรทัศน์มีสัดส่วน 57% มูลค่า 44,491 ล้านบาท สื่อออนไลน์มีสัดส่วน 14% มูลค่า 11,179 ล้านบาท และสื่อออนไลน์มีสัดส่วน 13% มูลค่า 10,012 ล้านบาท

ทั้งนี้ จะเห็นได้จากเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในภาพรวม เมื่อช่วงต้นปีหลายสำนักประเมินว่าการแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์จะมีต่อเนื่องรุนแรง เพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณา 60,000 ล้านบาท แต่ตัวเลขการใช้งบโฆษณาสื่อโทรทัศน์ปี 2560 ข้อมูลจากบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด กลับพบว่ามีค่าใช้จ่ายจริงเพียง 44,491 ล้านบาทเท่านั้น ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้เมื่อต้นปี

15 ช่องทีวีรายได้ลดลง		
ช่อง	ปี 2559	ปี 2560
3 HD	14,443	13,595
7	13,137	12,047
9 MCOT	7,625	4,559
5	4,376	2,785
3 SD	1,152	976
11	1,225	932
G-MM-25	824	811
N	561	498
SPONG NEWS	498	422
12	417	403
TNN 24	412	369
now	367	300
3 FAMILY	240	147
MCOT Family	214	144
VOICE TV	166	105

\*ตัวเลขตามประกาศ (ยังไม่หักส่วนลด)  
ที่มา : มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน กสทช. (หน่วย : ล้านบาท)

*(ลายเซ็น)*

จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นว่าสื่อโทรทัศน์สถานการณ์ยังทรงๆ ไม่เติบโตมากนัก เพราะโดนสื่อออนไลน์ชิงบไปพอสมควร ส่วนสื่อนอกบ้านมีการเติบโตเพราะมีความหลากหลาย ทั้งป้ายบิลบอร์ด ป้ายดิจิทัล สื่อรถไฟฟ้า ขนส่งมวลชน และมีโอกาสที่จะเติบโตในช่องทางต่างจังหวัด มีโอกาสในการขึ้นราคา เพราะตอนนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ถ้ามีการขยายมากขึ้นก็มีเม็ดเงินเพิ่มขึ้น

ส่วนสื่อออนไลน์พบว่าเฟซบุ๊ก ครองส่วนแบ่ง 28% และยูทูบ/กูเกิ้ล 25% ยังเป็นช่องทางหลักที่มีการลงโฆษณา ขณะเดียวกันช่องทาง Influencer ซึ่งเป็นการนำเสนอในส่วนบุคคล ผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ และเฟซบุ๊ก มีการเติบโตสูงแต่จับตัวเลขได้ยากเพราะเป็นการตกลงระหว่างบุคคล แต่สะท้อนได้ว่าสื่อใหม่และช่องทางใหม่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวม

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญอีกส่วนที่ทำให้เม็ดเงินโฆษณาลดลง เนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมา เหตุการณ์ความสูญเสียของคนไทย ส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณา เนื่องจากมีการชะลอการใช้งบของแบรนด์ ทำให้ภาพรวมของสื่อโฆษณาในปี 2560 ลดลงอย่างหนักในรอบ 10 ปี

















#### การแข่งขันรุนแรงชิงเรตติ้ง-โฆษณา

นอกเหนือจากเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมลดลงแล้ว การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ก็เป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งในแง่ของการพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์ที่โดนใจตลาด และการแข่งขันช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาที่ในภาพรวมก็ลดลงตามตัวเลขข้างต้น สถานการณ์เหล่านี้ นำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจโทรทัศน์ ทำให้หลายช่องมีการเปลี่ยนสัดส่วนผู้ถือหุ้นเพื่อระดมทุน ทำให้มีการเปลี่ยนมือผู้เป็นเจ้าของ เกิดขึ้นในหลายช่องด้วยกัน

สถานการณ์การแข่งขันและแลนด์สเคปของสื่อที่เปลี่ยนไป จากการถูกสร้างความเป็นป่วน (disruption) ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ ที่ทำให้ผู้ชมหันไปรับสื่อจากแพลตฟอร์มอื่น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ลดลง ตามจำนวนคนดูที่หดหายไป สิ่งที่เกิดขึ้นกับช่องโทรทัศน์ดิจิทัลขณะนี้ คือ ช่องเล็กๆ ที่มีความนิยมของผู้ชม(เรตติ้ง)ไม่มาก มีสถานการณ์ที่ไม่สู้ดีนัก

ส่วนช่องใหญ่ยังสามารถเดินหน้าธุรกิจต่อไปได้ โดยเฉพาะช่องที่มีเรตติ้งติดอันดับท็อป 5 ทั้งในแง่ของเม็ดเงินโฆษณาและจำนวนคนดู แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องฟรีทีวีเดิมอย่างช่อง 3 ช่อง 7 ถือว่ายังครองส่วนแบ่งตลาดได้ดี และช่องใหม่ที่มีจุดขายชัดเจน อย่าง เวิร์คพอยท์ และโมโน 29 เรตติ้งแรงต่อเนื่อง

เรตติ้ง คือ อีกตัววัดการแข่งขันธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล หากดูจากรายงานของบริษัท เนชั่น ประเทศไทย จำกัด และสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สรุปเรตติ้งเฉลี่ยของโทรทัศน์ดิจิทัลปี 2560 ว่า ช่องที่มีเรตติ้ง 10 อันดับ ได้แก่ ช่อง 7 เรตติ้ง 2.114, ช่อง 3 เรตติ้ง 1.348, เวิร์คพอยท์ 1.001, โมโน 0.702, ช่อง 8 เรตติ้ง 0.569, ช่องวัน 0.537, อมรินทร์ 0.279, ช่อง 28 เอสดี 0.267, ไทยรัฐทีวี 0.265, และช่อง 9 เรตติ้ง 0.188

25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ปี 2560 Vs ปี 2559					
อันดับ	เรตติ้ง 2560	เรตติ้ง 2559	อันดับ	เรตติ้ง 2560	เรตติ้ง 2559
1. 	2.114	2.315	13. true 	0.149	0.158
2. 	1.348	1.600	14. 	0.121	0.111
3. 	1.001	0.837	15. 	0.086	0.091
4. 	0.702	0.536	16. 	0.075	0.077
5. 	0.569	0.437	17. 	0.072	0.082
6. 	0.537	0.406	18. new 	0.056	0.057
7. 	0.279	0.130	19. 	0.044	0.027
8. 	0.267	0.234	20. 	0.041	0.058
9. 	0.265	0.203	21. 	0.036	0.035
10. 	0.188	0.180	22. 	0.035	0.049
11. 	0.170	0.142	23. 	0.031	0.028
12. 	0.162	0.114	24. 	0.028	0.036
facebook fanpage ivdigitalwatchthailand			25. 	0.021	0.029

\* ช่องทีวีดิจิทัลประเภททีวีเพื่อสาธารณะ

↑ หมายถึงอันดับขึ้นหรือลงเปรียบเทียบกับปี 60 กับปี 59

ที่มา : นิลเส็บ, สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช.)

สอดคล้องกับข้อมูลจาก บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ที่ระบุว่า ในปี 2560 สัดส่วนการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง จากเดิมที่มีสัดส่วนมากถึง 80% ของงบโฆษณารวมหรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท แต่ปี 2560 สัดส่วนใช้งบผ่านสื่อโทรทัศน์คิดเป็น 55-60% ของงบโฆษณารวม ซึ่งก็เป็นไปตามแนวโน้มของตลาด เพราะผู้ชมรับสื่อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น



แม้จะยังมีสถานะทำกำไร แต่บริษัทยักษ์ใหญ่ในสื่อโทรทัศน์อย่าง บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารช่อง 33 เอชดี (ช่อง 3) ช่อง 28 เอสดี และช่อง 13 แฟมิลี ก็ยอมรับว่า ขณะนี้การแข่งขันธุรกิจทีวีดิจิทัลรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการแข่งขันกันสูงในจำนวน 6-10 ช่อง จาก 22 ช่อง (ไม่นับที่ปิดไป 2 ช่อง ของไทยทีวี) ซึ่งเป็นช่องเดิมๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลง

ประเด็นที่น่าสนใจ คือ จำนวนช่องเพิ่มขึ้น แต่บิโชนณาผ่านสื่อทีวีไม่ได้เติบโตตามไปด้วย ตั้งแต่มีโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้ง 22 ช่อง เริ่มออกอากาศมา ในทางตรงกันข้ามเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมกลับลดจำนวนลงต่อเนื่อง และส่วนแบ่งบิโชนณาใหญ่ๆ ยังอยู่ที่ช่อง 7 และช่อง 3 เป็นหลัก

แม้จะยังได้รับบิโชนณาเป็นอันดับต้นๆ แต่ยอดรวมรายได้ก็ลดลง ทำให้ช่อง 3 ต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อตอกย้ำความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ “ละคร-ข่าว” โดยมีการจัดแคมเปญกระตุ้นคนดู “Fantastic 3” ดูละครช่วงไพรม์ไทม์ พร้อมชิงโชครับรถ รับไอโฟน แม้จะมองว่าพฤติกรรมคนไทยยังชื่นชอบและคุ้นชินกับละครและข่าว นอกจากนี้ช่อง 3 ยังได้พยายามเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนแอร์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน พร้อมกับพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Mello, Channel 3 Live ขึ้นมาเพื่อเพิ่มฐานคนดูรุ่นใหม่ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน เพื่อกระตุ้นให้คนกลับมาดูโทรทัศน์ช่องหลัก

ด้านบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้บริหารช่อง 7 เอชดี มีความเคลื่อนไหวด้านการบริหารภายใน โดยล่าสุดได้เปลี่ยนผู้บริหารใหม่ด้วยการแต่งตั้งนายสมเกียรติ เจริญบุญญะยิ่ง กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และรักษาการผู้จัดการฝ่ายข่าว ลูกหม้อของช่อง 7 ให้ดำรงตำแหน่ง “รักษาการกรรมการผู้จัดการ” แทนนายพลากร สมสุวรรณ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561

ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารของช่อง 7 เอชดี กล่าวว่า ทิศทางธุรกิจของช่อง 7 ยังคงเดินหารักษาพื้นที่ที่ช่องมีความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะรายการข่าวและละคร ถือเป็นคอนเทนต์แม่เหล็กหลักของช่อง

### ช่องเล็กลดต้นทุน-เปลี่ยนผู้ถือหุ้น

ตลอดปี 2560 ที่ผ่านมา การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ช่องที่มีเรตติ้งต่ำๆ ตารางหลายช่องเริ่มปรับตัวสะท้อนสถานการณ์ที่ไม่สู้ดีของกิจการ เช่น วอยซ์ทีวี ตัดสินใจละพนักงาน 170 คน และปรับผังรายการใหม่ พร้อมมุ่งนำเสนอคอนเทนต์ผ่านทุกช่องทางออนไลน์ ส่วนค่ายเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป ลดพนักงานด้วยการเปิดให้เกษียณก่อนกำหนดถึง 3 รอบ พร้อมตัดสินใจประกาศขายทรัพย์สินบางส่วน เพื่อลดต้นทุนและปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ รวมทั้งประกาศขายช่อง NOW26 ช่องประเภทวาไรตี้ ที่ถือใบอนุญาตโดยบริษัทในเครือเนชั่นกรุ๊ป

ก่อนหน้านี้ยังมีปรากฏการณ์กลุ่มทุนใหญ่ เข้ามาซื้อหุ้นในกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล หลายช่องด้วยกัน ทั้งกลุ่มทุนตระกูลสิริวัฒนภักดี ที่เข้ามาซื้อหุ้นช่องจีเอ็มเอ็ม25 และอมรินทร์ทีวี เช่นเดียวกับตระกูลปราสาททองโอสถ ที่เข้าซื้อหุ้นช่องวัน ในนามของบริษัท ประนันท์ภรณ์ จำกัด ส่งให้กลุ่มปราสาท

ทองโอสถ มีช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่องในมือ คือ พีพีทีวี และช่องวัน

วิกฤติในวงการโทรทัศน์ปี 2560 ซึ่งเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคเปลี่ยนจากเสพสื่อโทรทัศน์ หันมาให้น้ำหนักการเสพคอนเทนต์จากอินเทอร์เน็ตถึง 8 ชมต่อวัน เบียดเวลาดูโทรทัศน์เหลือแค่ 2.26 ชม.ต่อวัน กระทบอุตสาหกรรมโทรทัศน์เรตติ้งหดหาย รายได้ลดลงตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต่างปรับตัว ด้วยการขายเทหุ้หน้าผู้ร่วมทุนใหม่ เข้ามาพยุ่รายได้จนเกิดนายทุนใหม่สื่อโทรทัศน์ตามข้อมูลข้างต้น

ตลอดปี 2560 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมโทรทัศน์อยู่ในขั้นวิกฤติ ไม่ว่าจะเป็นกระแสออนไลน์เบียดพฤติกรรมการดูโทรทัศน์น้อยลง หรือตลาดรวมโฆษณาชะลอแผนใช้เงิน ส่งผลให้โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ทำได้ต่ำกว่าปี 2559 ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้หลายช่อง ต้องมีแผนปรับตัวรับมือ ทั้งปรับผังรายการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ ปรับลดพนักงาน หรือขายหุ้นหาผู้ร่วมทุน

ข้อมูลจากบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด ระบุว่า สื่อโทรทัศน์แข่งขันกันรุนแรง แต่ละสื่อมีการปรับลดราคา เสริมโปรโมชันต่างๆ ดึงดูดลูกค้า โดยสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยลดราคาลงมารวม 55% อีกทั้งยังมีเหตุการณ์พิเศษในเดือน ต.ค. ส่งผลให้ทั้งปีนี้ อุตสาหกรรมโฆษณาทำยอดได้ 78,755 ล้านบาท ติดลบ 13.9% และถือว่าต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี

#### คนดูทีวีน้อยลงเหลือวันละ 2.26 ชม.

นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว พฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนมาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยที่กระทบต่อธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล สอดคล้องกับผลสำรวจของทาง Global Web Index เกี่ยวกับการใช้เวลาบนช่องทางมีเดียในช่วงต้นปี 2560 ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า แต่ละวันผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านจอพีซีหรือแท็บเล็ต เฉลี่ยสูงสุดถึง 8 ชั่วโมง 49 นาที/วัน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของแต่ละวัน

อันดับ 2 คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโมบายโฟน กว่า 4 ชั่วโมง 14 นาที/วัน อันดับ 3.การเล่นโซเชียลมีเดียผ่านดีไวซ์ต่างๆ 2 ชั่วโมง 48 นาที/วัน และที่น้อยสุด คือ การดูคอนเทนต์รายการต่างๆบนจอโทรทัศน์ เหลือเพียง 2 ชั่วโมง 26 นาที/วัน

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นอย่างมาก เรตติ้งที่เคยทำได้สูงระดับ 10 ปัจจุบันจึงไม่มีช่องใด หรือรายการใดสามารถทำได้ถึงอีกแล้ว เพราะผู้บริโภคถูกแชร์เวลาไปกับโลกออนไลน์ บวกกับจำนวนช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีกว่า 20 ช่อง ต่างก็แย่งผู้ชมกันไปมา ส่งผลกระทบต่อการหารายได้เข้าสถานี ยอดโฆษณาลดน้อยลง เพราะปัจจุบันเรตติ้งไม่สามารถรับประกันการเข้าถึงและยอดขายได้ เท้ากับการลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ในราคาที่ถูกลงกว่าเป็น 10 เท่าตัว



## ช่องข่าวไม่ติดท็อป 10 รายการข่าว

นอกจากนี้รายการที่เคยเป็นแม่เหล็กสำคัญอย่างรายการข่าว ผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยข้อมูลจากเนลสัน คอมปะนี ในเดือนพ.ย.2560 ที่ผ่านมา พบว่า รายการข่าวตลอดวันที่มีเรตติ้งสูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1.ข่าวภาคค่ำ ช่วงที่ 2 จาก ช่อง 7 มีเรตติ้ง 6.29 2.ข่าวในพระราชสำนัก จากช่อง 7 มีเรตติ้ง 5.73 3.สนามข่าวเสาร์-อาทิตย์ จากช่อง 7 มีเรตติ้ง 2.98 4.ข่าวในพระราชสำนัก(วันอาทิตย์) จากช่อง 3 มีเรตติ้ง 2.90 และหากมองในมุมที่กว้างขึ้นในระดับ 15 อันดับแรกนั้น ปรากฏว่า ช่องรายการข่าวทุกช่อง ไม่มีช่องใดสามารถมีเรตติ้งติดอยู่ในกลุ่มนี้เลย จึงเป็นอีกผลสำคัญที่ทำให้ช่องข่าวต้องมีการปรับตัวอย่างหนัก

ในขณะที่ช่องรองต้องหาผู้ร่วมทุนเพิ่ม ช่องหลักก็มีการปรับตัวเช่นกัน โดยเฉพาะช่อง 3 หลังจากมีช่องทีวีดิจิทัลในมือถึง 3 ช่อง บวกกับการแข่งขันของตลาดโฆษณาถูกแย่งออกไปปี 2560 ช่อง 3 จึงถือว่าค่อนข้างหนักอีกช่อง ไม่ว่าจะเป็นกระแสข่าวการขายหุ้น หรือการเปลี่ยนแปลงทีมผู้บริหาร รวมถึงการปรับผังรายการเป็นว่าเล่นตลอดปี เพราะรายได้ไม่เข้าเป้า จนต้องจัดกลยุทธ์เพิ่มเวลาวีรคอนเทนต์ละครเก่าในมือ และดึงดาราเข้ามาร่วมหารายได้โฆษณา และซื้อคอนเทนต์ซีรีส์ต่างประเทศเพื่อลดต้นทุน

## ธุรกิจสื่อสมัยใหม่ (New Media)

ธุรกิจสื่อสมัยใหม่ หรือ New Media เป็นอีกช่องทางสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ที่เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ ให้เป็นช่องทางสื่อสารได้แบบ 360 องศา สมาชิกในสังคมออนไลน์นั้นๆ สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็น แสดงความเป็นตัวตน ซึ่งสามารถผนวกเรื่องของอารมณ์เข้าไปได้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อใหม่ ที่ทรงอิทธิพล สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงใจ กว้างขวางไร้ข้อจำกัดเรื่องสถานที่และระยะเวลา

สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ คือ บริบทใหม่ของสื่อที่มีเครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพ สามารถเป็นทั้งตัวสื่อสาร และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปได้ในคราวเดียวกัน ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของสื่อ มาสู่การเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารได้พร้อมกัน เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ ให้มีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และฟรี

ธุรกิจสื่อใหม่สร้างโอกาสให้กับ ผู้นำเสนอรายบุคคล กลายเป็นยุคของบล็อกเกอร์ และวอล์กเกอร์ (Vlogger มาจาก Vedio + Blogger) เป็นช่องทางสื่อรายบุคคลสร้างตัวตนในสังคมชัดขึ้น ทำให้สินค้าและบริการแบรนด์ต่างๆ เดินเข้าไปให้บริการทั้งการโฆษณา และซื้อการรีวิวสินค้ามากขึ้นทุกขณะ ช่องทางยูทูปกลายเป็นช่องโทรทัศน์ส่วนบุคคลเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเสพเนื้อหารายการจากช่องทีวีส่วนบุคคลเหล่านี้ ซึ่งสามารถนับจำนวนผู้ชมได้เป็นรูปธรรมง่ายต่อการประเมินการเข้าถึง

ผู้บริโภค จึงทำให้สินค้าและแบรนด์ต่างๆ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นสำหรับการเลือกเป็นสปอนเซอร์ในช่องโทรทัศน์ส่วนบุคคลต่างๆ เหล่านี้

สื่อสังคมออนไลน์ชื่อดังอย่างเฟซบุ๊ก มีบริการถ่ายทอดสด Live Video เพิ่มความสดใหม่ให้กับผู้ชมสามารถสัมผัสการรายงานสดจากสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถตอบโต้ หรือแสดงคอมเมนต์ต่างๆ ได้เป็นสื่อสารสองทาง ยิ่งเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงการใช้งานและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับการเผยแพร่ได้ง่ายขึ้นด้วย เสน่ห์จากสื่อใหม่เหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากเข้าไปใช้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### ธุรกิจสื่อวิทยุ

ธุรกิจวิทยุ ในปี 2560 เป็นอีกปีของการปรับตัว และคนที่ทำธุรกิจวิทยุมายาวนานอย่างค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ก็ยอมรับเริ่มอยู่ยาก แม้ก่อนหน้านี้ผู้บริหารเอไอเอ็ม มีเดีย บริษัทที่ดูแลธุรกิจวิทยุในเครือแกรมมี่จะบอกว่าธุรกิจวิทยุยังเหนียวแน่น เอไอเอ็มมีฐานคนฟังมากถึง 19 ล้านคนจากทุกแพลตฟอร์มทั้งออนแอร์และออนไลน์ แต่ถึงกระนั้นเอไอเอ็ม มีเดียก็ตัดสินใจ คั้น 2 คลื่นหลัก "89 ซิลเอฟเอ็ม" และ "94 อีเอฟเอ็ม" เอไอเอ็มออกไป พร้อมประกาศก้าวย่างไปสู่การเป็นวิทยุออนไลน์เต็มตัว ซึ่งถือเป็นคลื่นแรกที่ทำรายการวิทยุออนไลน์แบบนี้

ในส่วนของเอ็นบีซี หรือ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจวิทยุ เนชั่นเรดิโอ คลื่น FM.102 และ FM.90.5 ในช่วงปี 2560 ก็ได้ปรับตัวโดยตัดสินใจยุติธุรกิจวิทยุคลื่น FM.90.5 ลงในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2560 และยุติคลื่น FM.102 ลงในช่วงสิ้นปี ด้วยเหตุผลที่ธุรกิจวิทยุมีรายได้ค่อนข้างต่ำ และยังมีภาวะขาดทุน

### ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อผู้ลงทุน

#### 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 2560 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 176,860,465 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

**ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2560)**

จำนวนหุ้นสามัญที่เรียกชำระแล้ว	535,436,609	หุ้น
สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นก่อนการใช้สิทธิตามใบสำคัญแสดงสิทธิ	100	%

**หลังการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (NBC-W1)**

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

**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 2560 ยังคงเหลือใบสำคัญแสดงสิทธิที่ยังไม่ได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 6,579,143 หน่วย

ในการนี้หากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิทำการใช้สิทธิซื้อหุ้นสามัญของบริษัทเต็มจำนวน ผู้ถือหุ้นสามัญของบริษัทอาจได้รับผลกระทบจาก Dilution Effect ทั้งในเรื่องของราคาหุ้นในตลาดที่อาจปรับตัวลดลง และสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงดังต่อไปนี้

**ก่อนการใช้สิทธิของใบสำคัญแสดงสิทธิเต็มจำนวน (31 ธันวาคม 2560)**

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 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีสินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 98.47 ล้านบาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภททรัพย์สิน	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน	เป็นเจ้าของ	75.21	ไม่มี
ยานพาหนะ	เป็นเจ้าของ	8.20	ไม่มี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้ง และเครื่องใช้สำนักงาน	เป็นเจ้าของ	1.39	ไม่มี
ส่วนปรับปรุงสินทรัพย์เช่า	เป็นเจ้าของ	3.80	ไม่มี
อาคาร	เป็นเจ้าของ	9.87	ไม่มี

##### 4.2 สัญญาเช่าทรัพย์สินระยะยาว

กลุ่มบริษัทฯ ได้ทำสัญญาเช่าและบริการเพื่อเช่าสำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประกอบธุรกิจ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 มีรายละเอียดของสัญญาดังนี้

รายละเอียด	ระยะเวลาสัญญา			ภาระผูกพัน	ระยะเวลาคงเหลือ
	เริ่มต้น	สิ้นสุด	รวมเวลา		
ห้องชุดเลขที่ 1858/51-62 ชั้นที่ 12 ในอาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 2,391.18 ตารางเมตร	1 ธันวาคม 2560	30 พฤศจิกายน 2563	3 ปี	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าเพิ่มเติมได้ ไม่เกินระยะเวลาการเช่าตามสัญญานี้
ห้องเลขที่ 1858/126 ชั้นที่ 30 ในอาคารอินเตอร์ลิงค์ ทาวเวอร์ เลขที่ 1858 ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ รวมเนื้อที่ประมาณ 203.01 ตารางเมตร	1 เมษายน 2560	30 พฤศจิกายน 2560	9 เดือน	ไม่มี	สามารถต่อสัญญาเช่าได้อีก โดยไม่มีกำหนดระยะเวลา

##### 4.3 นโยบายในการบริหารลูกหนี้การค้า

ในการให้บริการและการขายสินค้า โดยปกติกลุ่มบริษัทฯ มีการให้สินเชื่อมีระยะเวลาดังแต่ 7 วัน ถึง 90 วัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีลูกหนี้การค้าสุทธิจำนวน 91.84 ล้านบาท โดยมี



ลูกหนี้การค้าก่อนหักค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญจำนวน 126.50 ล้านบาท เป็นลูกหนี้การค้ากิจการที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 31.33 ล้านบาท โดยมีค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ 31.10 ล้านบาท และเป็นลูกหนี้การค้ากิจการอื่นๆ จำนวน 95.18 ล้านบาท โดยมีค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ 3.56 ล้านบาท ซึ่งในการพิจารณาค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญจะประเมินโดยการวิเคราะห์ประวัติการชำระหนี้ และการคาดการณ์เกี่ยวกับการชำระหนี้ในอนาคตของลูกค้า และลูกหนี้จะถูกตัดจำหน่ายบัญชีเมื่อทราบว่าเป็นหนี้สูญ

#### 4.4 นโยบายในการบริหารสินค้าคงเหลือ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีสินค้าคงเหลือสุทธิจำนวน 8.78 ล้านบาท เป็นสินค้าสำเร็จรูป 5.09 ล้านบาท และเป็นงานระหว่างถ่ายทำ 3.83 ล้านบาท ในปี 2560 มีการตั้งค่าเผื่อนสินค้าเสื่อม 0.14 ล้านบาท สำหรับสินค้าที่เสื่อมคุณภาพ เสียหาย ล้าสมัยและค้างนาน

#### 4.5 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย

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

## 5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

บริษัทหรือบริษัทย่อยไม่มีข้อพิพาททางกฎหมายใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทหรือบริษัทย่อยที่มีจำนวนสูงเกินกว่าร้อยละ 5 ของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 รวมทั้งไม่มีคดีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีคดีความในธุรกิจอื่นที่ไม่ได้เป็นธุรกิจโดยปกติของบริษัทและบริษัทย่อย





## 6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

### 6.1 ข้อมูลทั่วไป

- ชื่อบริษัท : บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ("บริษัทฯ")
- ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 1858/51-62 ชั้น 12, 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 29 ธันวาคม 2560 ทุนชำระแล้วของบริษัทเท่ากับ 535,436,609 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 535,436,609 หุ้น หุ้นละ 1 บาท

### นิติบุคคลที่บริษัทถือหุ้นตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป (ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560)

ชื่อนิติบุคคล / ที่อยู่	ประเภทธุรกิจ	สัดส่วนการถือหุ้น (%)	ทุนจดทะเบียน (บาท)	ทุนชำระแล้ว (บาท)
<b>บริษัทย่อย</b>				
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

หมายเหตุ : บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์มีเดีย จำกัด ชำระบัญชีเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560

บริษัท เอ็นบีซี สกรีน จำกัด ชำระบัญชีเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2560

**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. นายวีระชัย รัตนจรัสกุล ทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเลขที่ 4323 หรือ

3. 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 เมกา แอนด์ แอสโซซิเอทส์ ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด

**ที่ตั้ง :** 140/40 A อาคารไอทีเอฟ ชั้น 19 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

**โทรศัพท์ :** (66) 2634-4995-7

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

**ที่ปรึกษากฎหมาย :** บริษัท สำนักงานกฎหมายสากล ธีรคุปต์ จำกัด

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

**โทรศัพท์ :** (66) 2252-1588

**โทรสาร :** (66) 2257-0440

