

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

ปฐมบทของบริษัทเริ่มต้นขึ้นจากการที่รัฐบาลสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องจัดให้มีบริการออกอากาศวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย จึงกำหนดให้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2495 ต่อมาภายหลังจากที่ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ประสบปัญหาในการดำเนินการ รัฐบาลสมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติยุบเลิกกิจการเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2520 และได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2520 ขึ้นโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการจัดตั้งองค์การของรัฐบาล พ.ศ. 2496 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2520 เพื่อดำเนินการจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ให้องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยประกอบกิจการสื่อสารมวลชน และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่อง หรือใกล้เคียงกับกิจการสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร และให้โอนพนักงานและลูกจ้างของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เข้ามาเป็นพนักงานขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย พร้อมทั้งรับโอนกิจการวิทยุและโทรทัศน์ ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด มาดำเนินการต่อ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2520 เป็นต้นมา

ต่อมาเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547 บมจ. อสมท ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ด้วยการแปลงสภาพองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยทั้งองค์กรเป็นบริษัทมหาชนจำกัดตาม พรบ. ทุนรัฐวิสาหกิจ โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว

ทั้งนี้ นับตั้งแต่มีการก่อตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ขึ้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

ปี 2495

พฤศจิกายน จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

ปี 2497

มกราคม สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัดส่งกระจายเสียงอย่างเป็นทางการครั้งแรก

ปี 2498

มิถุนายน สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 ให้บริการแพร่ภาพออกอากาศในระบบขาว-ดำ เป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นแห่งที่สองในภูมิภาคเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่น

ปี 2513

มีนาคม ทำสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์กับ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3)

- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 เปิดดำเนินกิจการ

ปี 2517

มิถุนายน เลิกระบบ ขาว-ดำแล้วออกอากาศด้วยระบบสี 625 เส้นอย่างสมบูรณ์ โดยใช้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9

ปี 2520

กุมภาพันธ์ คณะรัฐมนตรีมีมติให้ยุบเลิกบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

มีนาคม จัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยโดยการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2520 โดยมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

เมษายน องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเริ่มดำเนินกิจการต่อเนื่องจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยรับโอนกิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุกระจายเสียง ท.ท.ท. และทรัพย์สินจากบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด มาเป็นของ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย

มิถุนายน ดำเนินการก่อตั้งสำนักข่าวไทย ซึ่งถือเป็นการจัดตั้งสำนักข่าวอย่างเป็นทางการแห่งแรกของประเทศไทย และในเดือนเดียวกันนี้สำนักข่าวไทยได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การบริหารสำนักข่าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก (OANA) ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกรวมกันด้วยสำนักข่าวจำนวน 37 แห่งจาก 30 ประเทศ

ปี 2528

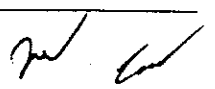
กรกฎาคม ปรับปรุงข่าวภาคค่ำใหม่เป็นสถานีแรกทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ในด้านเนื้อหาได้มีการจัดแบ่งประเภทของข่าวเป็นหมวดหมู่ อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวพยากรณ์อากาศ เป็นต้น ในด้านรูปแบบได้เปลี่ยนจากเดิมที่ใช้ผู้ประกาศข่าวเพียงคนเดียวเป็นผู้รายงานข่าวทั้งหมด เป็นจัดให้มีทีมผู้ประกาศข่าว และแบ่งการประกาศข่าวตามประเภทของข่าว รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการนำเสนอจากการอ่านข่าว เป็นเสมือนการเล่าข่าวให้ผู้ชมฟังพร้อมทั้งมีภาพข่าวประกอบด้วย จนกลายเป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มาจนทุกวันนี้

ปี 2529

กุมภาพันธ์ เริ่มดำเนินการขยายเครือข่ายวิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. ออกสู่ส่วนภูมิภาค โดยเริ่มจาก พัทยา และ เชียงใหม่

ปี 2530

กรกฎาคม ลงนามร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท) เพื่อดำเนินการขยายเครือข่ายโทรทัศน์ออกไปทั่วประเทศจำนวน 22 สถานี



ปี 2532

เมษายน ลงนามร่วมกับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ในสัญญาร่วมจัดตั้งโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยแพร่ภาพออกอากาศเป็นแห่งแรกในประเทศไทยด้วยระบบ MMDS (Multichannel Multipoint Distribution System) แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแพร่ภาพออกอากาศด้วยการใช้ดาวเทียมในระบบดิจิทัลแล้ว

พฤษภาคม ลงนามร่วมกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท) เพื่อจัดตั้งเครือข่ายสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกจำนวน 9 สถานี เพื่อแก้ไขปัญหาคอนเดนของสัญญาณในบางพื้นที่

กรกฎาคม การดำเนินการขยายเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ออกไปทั่วประเทศทั้ง 22 สถานีแล้วเสร็จ และเริ่มออกอากาศ

ปี 2537

มิถุนายน ลงนามร่วมกับ บริษัท ไทยเคเบิลวิชั่น จำกัด (มหาชน) (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด (มหาชน)) ลงนามในสัญญาร่วมดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกโดยแพร่ภาพผ่านระบบเคเบิลใยแก้ว

ปี 2538

พฤษภาคม สถานีวิทยุ อสมท เริ่มทำการกระจายเสียงออกอากาศผ่านวิทยุเครือข่ายทั่วประเทศเป็นครั้งแรก ในลักษณะ National Network Program โดยเป็นรายการข่าวทุกคืนชั่วโมงประมาณ 5 นาที

ปี 2539

มีนาคม ได้รับมอบหมายให้เป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่าย (Host Broadcaster) ในการดำเนินการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณภาพการประชุม Asia-Europe Meeting หรือ ASEM ไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมดังกล่าว

ปี 2540

เริ่มให้บริการข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ www.mco.or.th (ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น www.mco.net)

ปี 2543

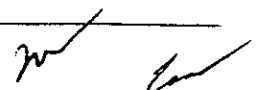
กุมภาพันธ์ ได้รับมอบหมายให้เป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่าย (Host Broadcaster) ในการดำเนินการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณภาพการประชุม UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ครั้งที่ 10

กรกฎาคม

ได้รับมอบหมายให้เป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่าย (Host Broadcaster) ในการดำเนินการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณภาพการประชุม ASEAN MINISTERIAL MEETING สำหรับ ASEAN SUMMIT

ธันวาคม	ร่วมกับกรมประชาสัมพันธ์และเอกชนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ดำเนินการทดลองส่งสัญญาณแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิตอลภาคพื้นดิน หรือ Digital Terrestrial Television Broadcasting (DTTB) เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยได้ทำการทดลองเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือน
ปี 2545	
พฤศจิกายน	- เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และการบริหารจัดการองค์กรภายใต้แนวคิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Totally Change) โดยเริ่มต้นจากการเปลี่ยนชื่อสถานีโทรทัศน์ จากเดิมคือ “ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” เป็น “สถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ โมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine TV)” และเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย พร้อมทั้งเปิดตัว สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะเวลาที่ 1 ภายใต้แนวคิด “ปรับภาพลักษณ์ให้เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย” โดยปรับปรุงและสร้างบุคลิกใหม่ของสถานี ให้เป็นสถานีข่าวและสาระด้วยการผนึกความแข็งแกร่งของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และสำนักข่าวไทย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพเนื้อหาข่าวและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ นอกจากนี้ยังเพิ่มเวลาออกอากาศจากเดิม 19 ชั่วโมง เป็น 24 ชั่วโมง - เสริมสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรสำนักข่าวชั้นนำทั่วโลก เช่น BBC, CCTV, CNN, NHK และ TV5 เป็นต้น
ธันวาคม	จัดงานปีใหม่แสดงพลังสามัคคีของคนไทย เผยแพร่ข้ามโลกเป็นครั้งแรกของเมืองไทยระหว่างวันที่ 31 ธันวาคม 2545 – 1 มกราคม 2546 ภายใต้ชื่องาน “สวัสดีปีใหม่พี่น้องคนไทย สวัสดีปีใหม่ข้ามโลก” โดยได้ประสานงานกับสำนักข่าวต่างประเทศ อาทิ CCTV, CNBC, CNN, NHK และ TV5 เป็นต้น เพื่อรับสัญญาณการถ่ายทอดสดการฉลองปีใหม่ของประชาชนในประเทศต่าง ๆ พร้อมทั้งถ่ายทอดภาพบรรยากาศการฉลองปีใหม่ของชาวไทยสู่ต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสู่นานาชาติทั่วโลก
ปี 2546	
เมษายน	เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะเวลาที่ 2 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2546 ภายใต้แนวคิด “ความทันสมัยบนความหลากหลาย” โดยพัฒนารายการสาระและบันเทิงร่วมกับผู้ผลิตชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งลดสัดส่วนของประเภทรายการที่ซ้ำเวลาลง และทำการผลิตรายการเองมากขึ้น ซึ่งตัวอย่างรายการที่บริษัทผลิตเองและพัฒนาร่วมกับพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตชั้นนำ และได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ รายการถึงลูกถึงคน รายการเกมทศกัณฐ์ เป็นต้น
กันยายน	เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะเวลาที่ 3 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ภายใต้แนวคิด “ความทันสมัยบนความแตกต่าง” เพื่อให้เป็นสถานีข่าวและสาระเต็มรูปแบบ ซึ่งเน้นการปรับรายการในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ (Prime Time) โดยตัวอย่างรายการใหม่ที่เปิดตัวในระบอบนี้ คือ รายการคนกันคน และรายการ The Star ค้นฟ้าคว้าดาว ซึ่งทั้งสองรายการต่างประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก

ตุลาคม	ได้รับมอบหมายให้เป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่าย (Host Broadcaster) ในการดำเนินการถ่ายทอดและแพร่สัญญาณภาพการประชุมว่าด้วย “ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Asia – Pacific Economic Cooperation : APEC) ปี 2003” ไปทั่วโลก ซึ่งรัฐบาลไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมดังกล่าว
พฤศจิกายน	ร่วมลงทุนในการจัดตั้ง บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด โดยบริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 49.0 ทั้งนี้ บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดจะเป็นผู้ผลิตรายการเชิงสารคดีเพื่อป้อนให้แก่สถานีโทรทัศน์ของบริษัท เป็นหลัก และรับจ้างผลิตรายการเชิงสารคดีทั่วไปด้วย
ธันวาคม	คณะกรรมการบริษัทมีมติให้ บมจ. อสมท พิจารณาดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารกิจการวิทยุทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้มีการบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ปี 2547	-
มกราคม	- เปิดตัว “สถานีหื่น” โดยนำเสนอและออกอากาศรายการโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดหุ้นและการลงทุนแก่นักธุรกิจ นักลงทุน และประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว - สำนักข่าวไทยได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ในเอเชียแปซิฟิก (Asiavision) ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์จาก 14 ประเทศ
กุมภาพันธ์	- คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจเสนอ โดยเห็นชอบแนวทางการแปลงสภาพองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยทั้งองค์กรเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ด้วยการดำเนินการตามขั้นตอนของ พรบ. ทุนรัฐวิสาหกิจฯ - สถานีวิทยุ อสมท เริ่มออกอากาศในลักษณะ “ซูเปอร์สเตชัน (Super Station)” โดยใช้สถานีวิทยุ F.M. 97.5 MHz เป็นแม่ข่าย (ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปใช้ สถานีวิทยุ F.M. 95.0 MHz เป็นแม่ข่ายแทน) ในการดำเนินการถ่ายทอดและออกอากาศผ่านดาวเทียมไปยังเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ทั้ง 53 แห่งในส่วนภูมิภาค โดยออกอากาศระหว่างเวลา 00.30 น. ถึง 06.00 น. สำหรับวันจันทร์ถึงศุกร์ และระหว่างเวลา 00.00 น. ถึง 06.00 น. สำหรับวันเสาร์และอาทิตย์
เมษายน	เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 4 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547 ภายใต้แนวคิด “ความบันเทิงบนสาระ” โดยเน้นการปรับปรุงรายการที่ออกอากาศในวันเสาร์ และอาทิตย์ ซึ่งรายการใหม่ที่เปิดตัวในระยะนี้มี อาทิ รายการคุยคุ้ยข่าว รายการจอโลก รายการสรุปข่าวเด่นรอบสัปดาห์ เป็นต้น
พฤษภาคม	- เปิดตัวโครงการ โมเดิร์นเรดิโอ (Modern Radio) ด้วยการกำหนดให้สถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานี มีบุคลิกและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อวางตำแหน่งสถานีวิทยุของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งจัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางซึ่งเรียกว่า ผู้จัดการสถานี (Station Manager) เข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการสถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานีให้สอดคล้องกับบุคลิกของสถานีนั้น ๆ โดยได้เริ่มทำการปรับเปลี่ยนจากสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลาง - ทำการพัฒนาปรับปรุงคลื่นสถานีวิทยุ F.M. 107.0 MHz โดยถือเป็นสถานีวิทยุสำรองสำหรับการดำเนินการตามโครงการโมเดิร์นเรดิโอ ด้วยการที่บริษัทเข้าดำเนินการบริหารสถานีเองทั้งหมด โดย



- ทำการผลิตและออกอากาศรายการเป็นภาคภาษาอังกฤษ ภายใต้ชื่อว่า “คลีนเมโทรโพลิซ (Metropolis)” ซึ่งลักษณะรายการที่นำเสนอจะมีทั้งสาระและบันเทิง โดยให้น้ำหนักกับการถ่ายทอดสดข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศชั้นนำ อาทิ ABC, BBC, CNN, NHK และ VOA เป็นต้น รวมทั้งข่าวจากสำนักข่าวไทย สลับกับการเปิดเพลงที่ได้รับความนิยม ในยุคปี 60's – 80's โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2547
- กรกฎาคม - เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2547 คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรเสนอให้คณะกรรมการอนุมัติให้แปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นหุ้นก่อนการนำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อไป และต่อมาคณะกรรมการได้มีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบการแปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยเป็นหุ้นเรือนหุ้นดังกล่าว โดยมีมติเห็นชอบตามที่คณะกรรมการนโยบายทุนรัฐวิสาหกิจและคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทได้เสนอ กล่าวคือ
- ให้ดำเนินการแปลงทุนขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นหุ้น และ
 - ให้จัดตั้ง บมจ. อสมท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ ให้รองนายกรัฐมนตรี (นายวิญญู เครืองาม) ซึ่งปฏิบัติราชการแทนนายกรัฐมนตรีเป็นผู้กำกับดูแลในด้านการนโยบายของ บมจ. อสมท
- ย้ายสถานีเครื่องส่งโทรทัศน์จากเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มาทำการแพร่ภาพออกอากาศ ณ อาคารใบหยก 2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์ของบริษัท
- สิงหาคม - บมจ. อสมท ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2547
- บริษัทได้ตกลงซื้อที่ดินเนื้อที่ประมาณ 51 ไร่ จากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อไว้รองรับการขยายงานในอนาคตของบริษัท
- ตุลาคม - เปิดตัวสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ระยะที่ 5 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 ภายใต้แนวคิด “สังคมอุดมปัญญา (Knowledge-based Society)” โดยเน้นการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้โอกาสในการเรียนรู้และการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ซึ่งมีรายการที่ให้สาระและความรู้มากขึ้น โดยเฉพาะรายการความรู้สำหรับเด็ก
- 2.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท
- บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการด้านสื่อสารมวลชนรายใหญ่ที่มีสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเอง และเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ ได้แก่ กิจการโทรทัศน์ (ผ่านทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์) กิจการวิทยุกระจายเสียง (ผ่านทางเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จำนวนรวมทั้งสิ้น 62 สถานี) และมีหน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว (คือ สำนักข่าวไทย) ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการหลักของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการร่วมดำเนินกิจการกับผู้ประกอบการเอกชนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาาร่วมดำเนินกิจการ ซึ่งมี 2 กิจการหลักคือ กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ได้ดำเนินการร่วมกับ

กลุ่มบริษัท รวมทั้งบริษัทได้มีการทำสัญญาระยะยาวกับผู้ประกอบการเอกชนในการอนุญาตให้เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณา ทางสถานีวิทยุ F.M. 105.5 MHz ของบริษัท

สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ดำเนินการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยแพร่ภาพจากสถานีแม่ข่ายใน กรุงเทพมหานคร ไปยังสถานีเครือข่ายหลักในส่วนภูมิภาคจำนวน 36 สถานี โดยมีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศประมาณร้อยละ 87.0 และมีประชากรในเขตบริการประมาณร้อยละ 88.5 และปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการจัดตั้ง สถานีทวนสัญญาณเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่และเขตการให้บริการประชาชนมากขึ้น โดย หลังการขยายเครือข่ายแล้วเสร็จ บริษัทคาดว่า จะสามารถเพิ่มการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศจากเดิมประมาณ ร้อยละ 87.0 เป็นประมาณร้อยละ 97.3 และมีประชากรในเขตบริการเพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 88.5 เป็นประมาณร้อยละ 97.5 ทั้งนี้ ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2545 บริษัทได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานกิจการสถานีโทรทัศน์ด้วยการปรับผังรายการ และสร้างบุคลิกใหม่ที่แตกต่างให้กับสถานี ภายใต้แนวคิด “สถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ โมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine TV)” โดยเน้นการนำเสนอรายการข่าว และรายการบันเทิงที่มีสาระ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้ ทันสมัยด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับการออกอากาศรายการในลักษณะ Integrated Media Program ซึ่งทำให้ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

สถานีวิทยุ อสมท ส่งกระจายเสียงทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยในส่วนกลางส่งกระจายเสียงด้วยระบบ F.M. จำนวน 7 สถานี มีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง และเป็นระบบ A.M. อีกจำนวน 2 สถานี มีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ ในขณะที่สถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาคซึ่งส่ง กระจายเสียงในระบบ F.M. ทั้งหมดนั้น ได้กระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 53 สถานี ดังนั้น จึงทำให้เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ในระบบ F.M. ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศได้ประมาณร้อยละ 92.4 มีประชากรในเขตพื้นที่เป้าหมายที่ให้บริการประมาณร้อยละ 93.8 และปัจจุบันอยู่ ระหว่างการดำเนินการจัดตั้งสถานีเครือข่ายเพิ่มเติมอีกจำนวน 65 สถานี ซึ่งจะทำได้ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่ว ประเทศได้เพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 98.2 และมีประชากรในเขตบริการเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 98.7 โดยบริษัทได้ใช้ ประโยชน์จากเครือข่ายวิทยุที่มีอยู่นี้เสริมสร้างความเชื่อมโยงของข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชนทั่วประเทศได้รับรู้กันอย่าง ทั่วถึงโดยผ่านทางรายการข่าวที่ออกอากาศทุกคืนชั่วโมง นอกจากนี้ ในเดือนพฤษภาคม 2547 บริษัทได้เริ่มดำเนินการปรับ เปลี่ยนสถานีวิทยุ อสมท ให้เข้าสู่ความเป็น “โมเดิร์นเรดิโอ (Modern Radio)” ซึ่งบริษัทได้กำหนดนโยบายที่จะเข้าดำเนินการ บริหารกิจการวิทยุด้วยตนเองทั้งหมด ด้วยการกำหนดให้สถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานี มีบุคลิกและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ ชัดเจน เพื่อวางตำแหน่งสถานีวิทยุของบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งจัดให้มีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะ ทางซึ่งเรียกว่า ผู้จัดการสถานี (Station Manager) เข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการสถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานี ให้สอดคล้องกับบุคลิกของสถานีนั้น ๆ โดยเริ่มจากสถานีวิทยุ อสมท ส่วนกลางที่คลื่น F.M. 107.0 MHz หรือ คลื่นเมโทรโพลิ ทิส (Metropolis) เป็นสถานีแรก ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการฟังวิทยุของ ประชาชนในต่างจังหวัดที่เป็นสถานีที่ตั้งของสถานีวิทยุ อสมท ทั้ง 52 จังหวัด (ซึ่งมีสถานีวิทยุ อสมท จำนวน 53 สถานี) ครั้งล่าสุดที่บริษัทได้ทำจ้าง สถาบันวิจัยของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต หรือ สวนดุสิตโพล ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1 - 30 เมษายน 2545 พบว่า สถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาคของบริษัทได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 ถึงจำนวน 44 สถานีจาก จำนวนสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาคของบริษัททั้งสิ้น 53 สถานี

บริษัทมีหน่วยงานที่ให้บริการด้านข่าว คือ “สำนักข่าวไทย” ซึ่งเป็นสำนักข่าวที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นแห่งแรกของประเทศ จึงทำให้มีสถานะเสมือนเป็นสำนักข่าวแห่งชาติด้วย สำนักข่าวไทยมีบทบาทเป็นผู้ผลิตรายการหลักของบริษัท โดยเป็นศูนย์กลางในการผลิต รวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเหตุการณ์ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัท คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์ www.mcot.net และสื่ออื่น ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น รวมถึงการให้บริการข่าวสารแก่สมาชิกซึ่งเป็นสำนักข่าวและสื่อต่าง ๆ ในประเทศผ่านทางสื่อคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (Computer Online) เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อไป นอกจากนี้ สำนักข่าวไทยยังได้มีการขยายความร่วมมือด้านต่าง ๆ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญ ๆ ของโลกเป็นจำนวนมาก อาทิ ABC, BBC, CCTV, CNN, NHK และ TV5 เป็นต้น รวมทั้งสำนักข่าวไทยยังเป็นสมาชิกองค์การบริหารสำนักข่าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก (OANA) ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วย 37 สำนักข่าวจาก 30 ประเทศ และเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ในเอเชียแปซิฟิก (Asiavision) ซึ่งมีสมาชิกประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์จาก 14 ประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการผลิต และเสริมสร้างบทบาทของการเป็นศูนย์กลางข่าวในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจากนี้ ยังมีกิจการที่บริษัทได้ร่วมดำเนินการกับผู้ประกอบการเอกชนต่าง ๆ ตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยบริษัทได้รับรายได้ในรูปของค่าตอบแทนในการร่วมดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจการหลักที่สำคัญ คือ กิจการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท ซึ่งได้ร่วมดำเนินการกับบริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (“บีอีซี”) และกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งได้ร่วมดำเนินการกับบริษัท ยูไนटेด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ยูบีซี” และบริษัท ยูบีซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มยูบีซี และนอกเหนือจากการร่วมดำเนินการตามสัญญาร่วมดำเนินการแล้ว บริษัทยังได้ทำสัญญาเช่าเวลาจัดรายการและโฆษณากับ บีอีซี โดยบริษัทได้อนุญาตให้ บีอีซี เช่าเวลาจัดรายการและโฆษณาทางสถานีวิทยุ F.M. 105.5 MHz ของบริษัท ซึ่งบริษัทได้รับประโยชน์ตอบแทนในรูปของค่าเช่าเวลา และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ผู้เช่าได้นำมาปรับปรุงประสิทธิภาพทางด้านเทคนิคของสถานีวิทยุที่ให้เช่า โดยสัญญานี้จะสิ้นสุดลงในช่วงเวลาใกล้เคียงกับสัญญาร่วมดำเนินการส่งโทรทัศน์สีที่ทำขึ้นระหว่าง บมจ. อสมท กับ บีอีซี (โดยมีสรุปสาระสำคัญของสัญญาเช่าเวลาจัดรายการและโฆษณานี้อยู่ในเอกสารแนบ 2)

2.3 โครงสร้างรายได้

รายได้ของบริษัทเมื่อแบ่งตามส่วนงานธุรกิจแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท โดยประกอบด้วย รายได้จากบริการทางโทรทัศน์ รายได้จากบริการทางวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินการ และรายได้อื่น

โครงสร้างรายได้ของบริษัท ตามงบการเงินเฉพาะบริษัท (ที่ปรับปรุงแล้ว) ในรอบบัญชีปี 2544-2546 และสำหรับรอบ 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2547 (ตามงบการเงินรวม) มีรายละเอียดเป็นดังตารางต่อไปนี้

ประเภทของรายได้	ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		รอบ 6 เดือนสิ้นสุด วันที่ 31 มีนาคม 2547	
	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ	ล้านบาท	ร้อยละ
1. รายได้จากบริการทางโทร								
ทัศน์:	814.4	45.8	895.0	47.9	1,030.5	52.5	819.5	62.4
2. รายได้จากบริการทางวิทยุ:	294.1	16.5	323.4	17.3	321.6	16.4	198.0	15.1
3. รายได้จากความร่วมมือด้าน								
กิจการ:								
3.1 ส่วนแบ่งรายได้ตาม								
สัญญาร่วมดำเนินกิจการ	433.4	24.4	498.4	26.7	499.8	25.5	254.7	19.4
3.2 รายได้จากสิทธิบัตรรับ								
โอนลิขสิทธิ์	116.0	6.5	97.0	5.2	49.3	2.5	25.3	1.9
รวมรายได้จากค่าตอบแทน								
จากการร่วมดำเนินกิจการ	549.4	30.9	595.5	31.9	549.1	28.0	280.0	21.3
4. รายได้อื่น:								
4.1 ดอกเบี้ยรับ	110.8	6.2	42.1	2.3	30.2	1.5	10.6	0.8
4.2 รายได้อื่น ๆ	8.5	0.5	12.0	0.6	30.6	1.6	5.8	0.4
รวมรายได้อื่น	119.3	6.7	54.1	2.9	60.8	3.1	16.4	1.2
รวมรายได้ทั้งหมด	1,777.1	100.0	1,868.0	100.0	1,962.1	100.0	1,313.9	100.0

2.4 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นที่รู้จักอันจะก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจของประชาชนไทยทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น รวมทั้ง ทำการสื่อสารกับประชาคมโลกโดยผ่านสื่อที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็สามารถแข่งขันและดำรงอยู่ได้ในเชิงธุรกิจ

2.5 ข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

บมจ. อสมท เชื่อว่า บริษัทมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

- การเป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนรายใหญ่ซึ่งมีสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเอง โดยมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ
- บริษัทมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง

- บริษัทมีแหล่งรายได้ที่หลากหลาย
- ลำนักข่าวไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- คณะผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสารมวลชน
- การเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตรายการที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีความคล่องตัวในการปรับผังรายการให้มีความหลากหลายทั้งในเชิงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

2.5.1 การเป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนรายใหญ่ซึ่งมีสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเอง โดยมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ

บมจ. อสมท เป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนรายใหญ่ซึ่งมีทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตนเอง โดยเป็นผู้ให้บริการด้านสื่อสารมวลชนผ่านสื่อต่าง ๆ หลายประเภท ซึ่งสามารถเข้าถึงประชากรส่วนใหญ่ของประเทศได้ ประกอบด้วย สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ในระบบที่ไม่เรียกเก็บค่าบริการ พร้อมด้วยสถานีเครือข่ายทั่วประเทศซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 36 สถานี โดยสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ และบริษัทยังมีเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 62 สถานีทั่วประเทศ แบ่งเป็นสถานีวิทยุระบบ F.M. ส่วนกลางจำนวน 7 สถานี และส่วนภูมิภาคจำนวน 53 สถานี ส่วนอีก 2 สถานีเป็นระบบ A.M. ซึ่งออกอากาศจากส่วนกลาง ดังนั้น ด้วยเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ระบบ F.M. ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จึงทำให้บริษัทสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ได้เกือบทั่วประเทศเช่นกัน

สำหรับการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทนั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบหนึ่งที่สำคัญคือ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านทาง www.mcot.net ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม โดยในเดือนกรกฎาคม 2547 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำกันในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Unique Visitor) เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 10,138 ราย และมีจำนวนครั้งที่เว็บเพจนี้ของบริษัทถูกเรียกชมจากผู้เยี่ยมชม (Pageview) เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 89,338 ครั้ง ตามข้อมูลที่จัดทำโดย Truehits.net

นอกเหนือจากการให้บริการผ่านเครือข่ายโทรทัศน์และวิทยุแล้ว บริษัทยังมีการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งบริษัทได้ดำเนินกิจการร่วมกับผู้ประกอบการเอกชนที่เป็นคู่สัญญาตามสัญญาาร่วมดำเนินการด้วย

ทั้งนี้ ด้วยการมีสื่อที่หลากหลายและด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ จึงทำให้สื่อต่าง ๆ ของบริษัทเป็นที่สนใจของเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาที่มองหาสื่อที่หลากหลายและครอบคลุมครบวงจร อันเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสให้แก่บริษัทในการขายสื่อต่าง ๆ ไปพร้อมกันในลักษณะของการเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) นอกจากนี้ ยังเป็นการเสริมสร้างชื่อเสียงของ บมจ. อสมท ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของประเทศอีกด้วย

2.5.2 บริษัทมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง

ตามงบการเงินเฉพาะของบริษัทสิ้นสุด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2547 บริษัทไม่มีภาระหนี้สินที่เป็นเงินกู้ยืมหนี้ทางการเงินคงค้างในงบดุลของบริษัท ซึ่งที่ผ่านมาผลการดำเนินงานของบริษัทมีกำไรมาโดยตลอด โดยในช่วง 3 ปีล่าสุดบริษัทได้มีการจัดสรรผลกำไรจากการดำเนินงานของบริษัทนำส่งเป็นรายได้ของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในปี 2544 ปี 2545 และปี 2546 บริษัทมีเงินรายได้นำส่งรัฐเป็นจำนวนเท่ากับ 353.1 ล้านบาท 1,936.5 ล้านบาท และ 469.0 ล้านบาท ตามลำดับ

ดังนั้น บริษัทจึงมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งและมีความคล่องตัวอย่างมากที่จะคัดเลือกแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม กับความต้องการทางการเงินเพื่อการขยายงานของบริษัทในอนาคต

2.5.3 บริษัทมีแหล่งที่มาของรายได้ที่หลากหลาย

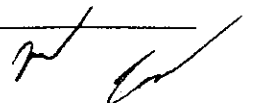
จากการที่บริษัทมีสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นของตนเอง รวมทั้งมีการให้บริการผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ จึงทำให้ บริษัทมีแหล่งที่มาของรายได้ที่หลากหลาย อาทิ รายได้จากการออกอากาศโทรทัศน์ รายได้จากการออกอากาศวิทยุ รายได้จากการร่วมดำเนินกิจการ เป็นต้น ซึ่งด้วยข้อได้เปรียบทางธุรกิจนี้จึงช่วยให้บริษัทสามารถได้รับประโยชน์จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาได้หลากหลายประเภท นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการจัดโครงสร้างของรายได้ที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และพยายามไม่ให้รายได้ของบริษัทขึ้นอยู่กับรายได้จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงแหล่งเดียว จึงทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่อาจเกิดจากการลดลงของรายได้จากการประกอบธุรกิจด้านใดด้านหนึ่งของ บริษัทได้เป็นอย่างมาก

2.5.4 สำนักข่าวไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำนักข่าวไทยซึ่งถือเสมือนหนึ่งเป็นสำนักข่าวแห่งชาติ และเป็นผู้ผลิตรายการที่สำคัญที่สุดของบริษัท โดยนอกจาก จะผลิตรายการข่าวเพื่อป้อนให้แก่สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ทั่วประเทศแล้ว สำนักข่าว ไทยยังมีบริการการข่าวก้าวให้แก่สื่อมวลชนรายอื่น ๆ ด้วย ตลอดจนการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการให้บริการ ข่าวผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่สนใจข่าวสารในรูปแบบสื่อที่หลากหลาย ทั้งนี้ การที่สำนักข่าวไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้น รวมถึงมีความสัมพันธ์และความร่วมมือที่ดีกับสำนักข่าวชั้นนำใน ต่างประเทศ จึงทำให้สำนักข่าวไทยสามารถที่จะผลิตและนำเสนอรายการประเภทข่าวและการวิเคราะห์ข่าวให้เป็นที่น่าสนใจ ของประชาชนผู้บริโภคสื่อทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งสำนักข่าวไทยได้มีความร่วมมือ และการ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับสำนักข่าวและสื่อสำคัญ ๆ ของโลกเป็นจำนวนมาก อาทิ ABC, BBC, CCTV, CNN, NHK และ TV5 เป็นต้น รวมทั้งสำนักข่าวไทยยังเป็นสมาชิกองค์การบริหารสำนักข่าวแห่งเอเชียและแปซิฟิก (OANA) ซึ่งมีสมาชิกประกอบ ด้วย 37 สำนักข่าวจาก 30 ประเทศ และเครือข่ายแลกเปลี่ยนข่าวโทรทัศน์ในเอเชียแปซิฟิก (Asiavision) ซึ่งมีสมาชิกประกอบ ด้วยสถานีโทรทัศน์จาก 14 ประเทศ นอกจากนี้ สำนักข่าวไทยยังเป็นที่กำลังสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาผลิต ภัณฑ์และธุรกิจใหม่ ๆ ของบริษัท เนื่องจากเป็นแหล่งที่รวบรวมไว้ซึ่งเนื้อหาสาระ (Content) ที่สำคัญที่บริษัทจะสามารถนำ ไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ ดังนั้น ด้วยความแข็งแกร่งของสำนักข่าวไทยจึงถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการ พัฒนาธุรกิจสื่อสารมวลชนอย่างครบวงจรของบริษัท

2.5.5 คณะผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสารมวลชน

คณะผู้บริหารของบริษัทมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อสารมวลชนเป็นอย่างดี โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจสื่อสารมวลชนมาเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีผู้บริหาร ระดับสูงที่มีความสามารถทางด้านการบริหาร และมีประสบการณ์จากภาคเอกชน ซึ่งสามารถนำประสบการณ์ดังกล่าวมาปรับ ใช้เพื่อพัฒนาบริษัทให้เจริญเติบโตขึ้น และด้วยการผสมผสานความรู้ความสามารถของคณะผู้บริหารของบริษัท บริษัทจึงเชื่อ



ว่า จะเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายในการเติบโตอย่างค้ำมือ และมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจสื่อสารมวลชนได้

2.5.6 การเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตรายการที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีความคล่องตัวในการปรับผังรายการให้มีความหลากหลายทั้งในเชิงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

เนื่องจากบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตรายการชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จึงทำให้บริษัทสามารถเลือกสรรรายการที่จะนำไปออกอากาศได้หลากหลายประเภท เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น ๆ นอกจากนี้ในบางครั้งบริษัทยังได้สิทธิพิเศษเหนือผู้ประกอบการรายอื่นจากพันธมิตรทางธุรกิจบางรายในการคัดเลือกรายการบางประเภทเพื่อนำไปออกอากาศได้ก่อน เช่น ภาพยนตร์การ์ตูน ซึ่งถือเป็นจุดแข็งหนึ่งของบริษัท รวมทั้งบริษัทยังสามารถกำหนดและพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตรายการได้ด้วย ดังนั้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จึงทำให้บริษัทมีความคล่องตัวในการเลือกสรรรายการที่จะนำไปออกอากาศได้ตรงตามบุคลิกที่กำหนด และยังทำให้รายการต่าง ๆ ของบริษัทที่นำเสนอออกอากาศมีความหลากหลายทั้งในเชิงรูปแบบและเนื้อหาของรายการ รวมทั้งมีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ

2.6 ยุทธศาสตร์ในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันของ บมจ. อสมท ประกอบด้วย

- การวางตำแหน่งที่แตกต่างในธุรกิจโทรทัศน์และวิทยุ
- การดำเนินนโยบายการตลาดเชิงรุก และเน้นการทำการตลาดแบบบูรณาการ
- การเพิ่มสัดส่วนรายการที่บริษัทผลิตเองหรือร่วมผลิตแทนการให้เช่าเวลาแก่ผู้ประกอบการภายนอก
- การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบ การเพิ่มขีดความสามารถและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ
- การพัฒนาบุคลากรและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร
- การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และพัฒนาชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท
- การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

2.6.1 การวางตำแหน่งที่แตกต่างในธุรกิจโทรทัศน์และวิทยุ

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท ภายใต้ชื่อของ “โมเดิร์นไนน์ทีวี (Modernine TV)” ได้แสดงให้เห็นถึงแนวทางการวางตำแหน่งสถานีโทรทัศน์ของบริษัทให้แตกต่างไปจากผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์รายอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก โดยบริษัทตั้งเป้าหมายที่จะวางตำแหน่งโมเดิร์นไนน์ทีวีให้เป็น “สถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัย” ที่นำเสนอรายการที่มีคุณภาพซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อผู้ชมแต่ละกลุ่มที่รับชมรายการของทางสถานีในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน โดยมีการสอดแทรกสาระความรู้เข้ากับสาระบันเทิง รวมถึงมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่แตกต่างจากรายการข่าวทั่วไป โดยภายหลังจากที่บริษัทได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

ออกสู่ผู้ชมตั้งแต่ปลายปี 2545 รวมทั้งได้มีการปรับอีก 2 ครั้งในปี 2546 ซึ่งเป็นการปรับระยะที่ 2 และระยะที่ 3 และในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนผังรายการในระยะที่ 4 ภายใต้แนวคิด “ความบันเทิงบนสาระ” เพื่อให้เข้าถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา ผลปรากฏว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวของบริษัทได้ก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงและความตื่นตัวของวงการโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างมาก ตลอดจนกระตุ้นความสนใจของผู้ชมและทำให้บริษัทสามารถหารายได้เพิ่มมากขึ้น และในขณะนั้นบริษัทกำลังอยู่ระหว่างพิจารณาปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ในระยะที่ 5 ซึ่งคาดว่าจะเริ่มใช้ในเดือนตุลาคม 2547

นอกเหนือจากการสร้างบุคลิกของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ใหม่แล้ว บริษัทยังได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงสถานีวิทยุ อสมท ในส่วนกลางด้วย ภายใต้แนวคิด “โมเดิร์นเรดิโอ (Modern Radio)” ซึ่งบริษัทได้กำหนดนโยบายที่จะเข้าดำเนินการบริหารกิจการวิทยุด้วยตนเองทั้งหมด ด้วยการกำหนดให้สถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานี มีบุคลิกและกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อวางตำแหน่งสถานีวิทยุของบริษัทให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง พร้อมทั้งจัดให้มีผู้จัดการสถานีซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางเข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการสถานีวิทยุ อสมท แต่ละสถานีให้สอดคล้องกับบุคลิกของสถานีนั้น ๆ ทั้งนี้ บริษัทได้เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนสถานีวิทยุ อสมท F.M. 107.0 MHz เป็นสถานีนำร่องสถานีแรก โดยบริษัทได้เข้าดำเนินการบริหารงานในสถานีวิทยุนี้เองทั้งหมด และเปลี่ยนชื่อเป็น “คลื่นเมโทร โปลิส (Metropolis)” ซึ่งรายการที่ผลิตและออกอากาศทางสถานีวิทยุนี้จะเป็นภาคภาษาอังกฤษ โดยลักษณะรายการที่น่าสนใจจะมีทั้งสาระและบันเทิง โดยจะให้น้ำหนักกับข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศชั้นนำ อาทิ ABC, BBC, CNN, NHK และ VOA เป็นต้น รวมทั้งข่าวจากสำนักข่าวไทย สลับกับการเปิดเพลงที่ได้รับความนิยม ในยุคปี 60's - 80's โดยจับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป กลุ่มนักบริหาร กลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่สนใจภาษาอังกฤษ และชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สำหรับการปรับปรุงสถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาคนั้น บริษัทเน้นพัฒนาให้เป็นสถานีวิทยุเพื่อมวลชนท้องถิ่น โดยเน้นการออกอากาศรายการที่เป็นไปเพื่อสาธารณะประโยชน์ในระดับท้องถิ่นเป็นหลัก แต่ผสมผสานสอดแทรกด้วยรายการข่าวและสาระประโยชน์ระดับชาติที่ออกอากาศในลักษณะของรายการเครือข่ายจากสถานีวิทยุแม่ข่ายที่อยู่ในส่วนกลาง

2.6.2 การดำเนินนโยบายการตลาดเชิงรุก และเน้นการทำการตลาดแบบบูรณาการ

บริษัทได้ดำเนินนโยบายการตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการหารายได้เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมในสถานีโทรทัศน์และเครือข่ายสถานีวิทยุของบริษัทที่เพิ่มขึ้น โดยการวางแผนร่วมกันระหว่างสำนักการตลาด ฝ่ายสถานีโทรทัศน์ และฝ่ายสถานีวิทยุ เพื่อกำหนดการจัดวางผังรายการให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชม และวางรูปแบบของสถานีวิทยุเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังได้กำหนดให้มีหน่วยงานเดียวของบริษัท คือ สำนักการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการขายโฆษณาของทุกสื่อที่บริษัทมี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความคล่องตัว และการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Synergy) อย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดเจ้าของสินค้าและเอเจนซีโฆษณาให้ตัดสินใจซื้อเวลาโฆษณาในสื่อของบริษัทเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ บริษัทยังหาทางสร้างรายได้จากหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ด้วยวิธีการบูรณาการสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน (Integrated Media) และมุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้ารายนั้น ๆ โดยเฉพาะ (Tailor Made) เพื่อให้สามารถนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ตลอดจนการพยายามเข้าถึงเอเจนซีโฆษณาโดยตรงเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายเวลาโฆษณาสำหรับสื่อต่าง ๆ ของบริษัทไปพร้อมกัน ในลักษณะของการเชื่อมโยงการขาย (Cross Selling) รวมทั้งผลักดันให้มีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านสื่อของบริษัทด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสินค้าและเอเจนซีโฆษณาเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจร่วมกันได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

2.6.3 การเพิ่มสัดส่วนรายการที่บริษัทผลิตเองหรือร่วมผลิตแทนการให้เช่าเวลาแก่ผู้ประกอบการภายนอก

บริษัทได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนข้อตกลงทางธุรกิจกับผู้เช่าเวลาที่มีอยู่เดิมให้เป็นความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทมากขึ้น ด้วยการเพิ่มสัดส่วนของรายการที่บริษัทผลิตเองหรือร่วมผลิตแทนการให้เช่าเวลาแก่ผู้ประกอบการภายนอกทั้งในส่วนของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท เนื่องจากบริษัทเชื่อว่า การออกอากาศรายการที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเองหรือร่วมผลิตจะสามารถสร้างรายได้และอัตราผลกำไรที่ดีกว่าการให้เอกชนเช่าเวลา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตรายการของบริษัทในระยะยาวอีกด้วย โดยในส่วน of สถานีโทรทัศน์ บริษัทได้ดำเนินการปรับลดสัดส่วนการให้เช่าเวลาออกอากาศจากที่มีอยู่กว่าร้อยละ 54.1 ของเวลาออกอากาศในปี 2545 เหลือเพียงร้อยละ 37.9 ในปัจจุบัน ด้วยการปรับเปลี่ยนข้อตกลงทางธุรกิจกับกลุ่มผู้เช่าเวลาเดิมให้เป็นไปในรูปแบบของความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ โดยในส่วน of เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท บริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนสถานีวิทยุส่วนกลางที่เป็นคลื่นระบบ F.M. ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตรายการเองทั้งหมดจากปัจจุบันที่มีอยู่เพียง 2 สถานีเป็นให้ครบหมดทุกสถานี โดยบริษัทคาดว่าจะสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จประมาณต้นปี 2548 นอกจากนี้ ในส่วน of เครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท ส่วนภูมิภาค บริษัทยังได้ดำเนินการปรับลดสัดส่วนการให้เช่าเวลาของเอกชนที่เป็นคู่สัญญาลงตามลำดับ

2.6.4 การปรับปรุงกฎระเบียบ การเพิ่มความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

เนื่องจากก่อนการแปลงสภาพ บริษัทมีสถานะภาพเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกา จึงทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทต้องตกอยู่ภายใต้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรีต่าง ๆ ที่มีผลใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจทั้งหลายเป็นการทั่วไป ซึ่งมีผลให้การบริหารจัดการของบริษัทในอดีตไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร แต่ภายหลังการแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดแล้ว บริษัทได้รับการยกเว้นจากการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรีต่าง ๆ ที่มีผลใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจทั้งหลายเป็นการทั่วไปเหล่านั้น ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถลดอุปสรรคต่าง ๆ ในการบริหารจัดการที่เคยมีอยู่เดิมได้ ดังนั้น บริษัทจึงได้ดำเนินการปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมทั้งบริษัทยังได้ทำการปรับปรุงพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความคล่องตัวในการบริหารจัดการให้มากขึ้น อันจะมีผลช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทให้ดีขึ้นด้วย

2.6.5 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร

บริษัทตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลว่า เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้การประกอบธุรกิจของบริษัทเจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต ดังนั้น บริษัทจึงกำหนดนโยบายในอันที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรภายใน โดยการให้การฝึกอบรม และการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการจัดให้มีโครงการความร่วมมือกับสำนักข่าว สถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุต่างประเทศชั้นนำ เพื่อส่งพนักงานของบริษัทไปรับการฝึกอบรมและเรียนรู้ประสบการณ์จริงจากการไปปฏิบัติงานกับองค์กรเหล่านั้น ซึ่งการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นไปเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรของบริษัท พร้อมทั้งบริษัทยังจะสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจากภายนอกเข้าร่วมงานกับบริษัทด้วย

2.6.6 การเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และพัฒนาชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท

บริษัทมีนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ บมจ. อสมท ให้เป็นองค์กรด้านสื่อสารมวลชนที่มีสื่อให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย โดยนอกจากจะมีความเป็นกลางในฐานะของสื่อแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ และสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมผู้ฟังทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนของประเทศโดยการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ บริษัทมีเป้าหมายที่จะพัฒนาชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และเครือข่ายสถานีวิทยุ อสมท รวมทั้งสำนักข่าวไทย ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

2.6.7 การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ

บริษัทไม่เคยหยุดนิ่งในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้บริษัทสามารถขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจไปได้โดยไม่หยุดยั้ง และเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้และสร้างผลกำไรให้บริษัทเพิ่มขึ้น โดยบริษัทมีแผนที่จะลงทุนในโครงการ MCOT TV ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทจะผลิตและออกอากาศรายการโทรทัศน์เป็นภาคภาษาอังกฤษภายใต้แนวคิด “หน้าต่างของโลกตะวันออก (Window to the Oriental World)” เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มผู้ชมทั่วโลก โดยมีกลุ่มประเทศเป้าหมายหลักจำนวนประมาณ 20 ประเทศ ซึ่งในขณะนี้ บริษัทกำลังอยู่ระหว่างการศึกษารายละเอียดของโครงการ ทั้งนี้ บริษัทคาดว่า โครงการนี้นอกจากจะช่วยสร้างชื่อเสียงและยกระดับบริษัทให้เป็นบริษัทสื่อสารมวลชนระดับนานาชาติแล้ว ยังเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นด้วย

บริษัทมีความตั้งใจที่จะแสวงหาโอกาสในการลงทุนในธุรกิจสื่อประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่มีอยู่ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่หรือสื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นต้น รวมทั้งบริษัทมีแผนที่จะหารายได้เพิ่มด้วยการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นผ่านทางการพัฒนาการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ อาทิ การจัดตั้งเป็นศูนย์ข่าวนานาชาติสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ การให้บริการส่งข่าวกลับแก่นักข่าวต่างประเทศที่เข้ามาทำข่าวในประเทศไทยและประสงค์จะส่งข่าวกลับไปยังประเทศของตน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เสริมให้มีการพัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นศูนย์กลางข่าวประจำภูมิภาคเอเชีย (Asia Regional Hub of Communication)

นอกจากนี้ บริษัทยังมีความประสงค์ที่จะหาโอกาสในการลงทุน โดยการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการนำฐานข้อมูล (Database) ทางด้านเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวของสำนักข่าวไทย มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การนำข้อมูลข่าวในอดีตมารวบรวมจัดหมวดหมู่และแปลงเข้าฐานข้อมูลในระบบดิจิทัล (Digital Library Archive) เพื่อนำไปเสนอขายเป็นข้อมูลข่าวต่อไป เป็นต้น และแสวงหาโอกาสในการขยายไปสู่การให้บริการภาคสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคที่จะมีการพัฒนาไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเพิ่มช่องทางในการขายข่าวและรายการต่าง ๆ ที่มีผ่านสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (เป็นการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่) การให้บริการแบบ Business to Business หรือ B2B (ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเฉพาะราย (Tailor Made)) เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางสร้างรายได้จากบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การขายแถบโฆษณา (Banner) ต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของบริษัทที่มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

นอกจากยุทธศาสตร์ในภาพรวมดังกล่าวข้างต้น บริษัทยังมีแผนการดำเนินงานเพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทจะเน้นการสร้างสรรครายการใหม่ ๆ ทั้งรายการโทรทัศน์และวิทยุให้เป็นที่นิยมมากขึ้น และจะเพิ่มพื้นที่การขายโฆษณาโดยการลดการให้เช่าเวลาลง อีกทั้งบริษัทจะบริหารเวลาในทุกช่วงที่มีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะปรับราคาค่าโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานี รวมทั้งจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งบริษัทจะใช้ประโยชน์จากความต้องการของสถานีที่มีเพิ่มขึ้น ในการเจรจาต่อรองกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเพื่อให้ได้เงื่อนไขทางการค้าและการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น

2.7 การประกอบธุรกิจของบริษัทย่อย บริษัทร่วม และการลงทุนของบริษัท

2.7.1 บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด

บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2546 โดยประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการและสารคดีโทรทัศน์ ผลิตสารคดีเฉพาะกิจให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ และผลิตสื่อสาระความรู้ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทดังกล่าวได้รับจ้างผลิตรายการเชิงสารคดีและรายการส่งเสริมความรู้ให้แก่ บมจ. อสมท รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานราชการ รวมทั้งผู้ว่าจ้างรายอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ต่างก็เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตรายการสารคดี รวมทั้งเคยเป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ และเขียนบทสารคดีที่ได้รับรางวัลมาแล้วหลายรายการ อาทิ รายการสารคดี “โลกสลับลี” รายการสารคดีเชิงเกษตร “ดินดำ น้ำชุ่ม” รายการสารคดีชุด “ทะเลไทย” เป็นต้น

บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 49.0 ของหุ้นทั้งหมดในบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ซึ่งคิดเป็นเงินลงทุนจำนวน 4.9 ล้านบาท ในขณะที่สัดส่วนการถือหุ้นอีกร้อยละ 41.0 ได้ถือโดยกลุ่มพนักงานของ บมจ. อสมท อย่างไรก็ดี ไม่มีพนักงานและผู้บริหารของ บมจ. อสมท รายใดที่มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดเกินกว่าร้อยละ 5 สำหรับจำนวนหุ้นส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 10 นั้น เป็นการถือโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้บริหารของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด นอกจากนี้ มีกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานของ บมจ. อสมท เข้าร่วมเป็นกรรมการของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด ด้วยเป็นจำนวน 6 คน จากจำนวนกรรมการทั้งสิ้น 7 คน ด้วยเหตุนี้จึงถือได้ว่า บริษัทมีอำนาจควบคุมในเรื่องการกำหนดนโยบายทางการเงินและการดำเนินงานของบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด และมีผลทำให้บริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัดมีฐานะเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ตามประกาศคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ในปัจจุบันบริษัทได้ว่าจ้างบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด เพื่อทำการผลิตรายการเชิงสารคดีและรายการสาระความรู้ให้กับบริษัท

2.7.2 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 0.40 ของหุ้นทั้งหมดในบริษัทดังกล่าว ซึ่งคิดเป็นเงินลงทุนจำนวน 85.0 ล้านบาท โดยบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการเอกชนรายหนึ่งที่ร่วมดำเนินกิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกกับบริษัทตามสัญญาาร่วมดำเนินกิจการ โดยเป็นการให้บริการระบบผ่านดาวเทียม

2.7.3 บริษัท ยูบีซี เอบีแอล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน)

บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 0.98 ของหุ้นทั้งหมดในบริษัทดังกล่าว ซึ่งคิดเป็นเงินลงทุนจำนวน 50.0 ล้านบาท โดยบริษัท ยูบีซี เอบีแอล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการเอกชนอีกรายหนึ่งที่ร่วมดำเนินการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกกับบริษัทตามสัญญาร่วมดำเนินการ โดยเป็นผู้ให้บริการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านสายเคเบิล

นอกจากนี้ บริษัทได้ร่วมลงทุนในบริษัท เวิลด์ เอบีแอล เน็ตเวอร์ค จำกัด (มหาชน) และบริษัท เซลลูลาร์วิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเอกชนที่ร่วมดำเนินการโทรทัศนระบบบอกรับเป็นสมาชิกตามสัญญาร่วมดำเนินการ เป็นจำนวนเงิน 30 ล้านบาท และ 10 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 10.0 และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และบริษัทยังได้ลงทุนในบริษัท อาร์.บี.ดี.เอส. (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเอกชนที่ดำเนินการให้บริการข้อมูลข่าวสารคลื่นวิทยุและคลื่นโทรทัศน์ เป็นจำนวนเงิน 20 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 20.0 อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการเอกชนที่ได้มีการร่วมลงทุนเหล่านี้ต่างประสบปัญหาทางการเงิน และ/หรือปัญหาทางด้านเทคนิค จึงทำให้บางรายยังไม่ได้มีการดำเนินการตามสัญญาร่วมดำเนินการ หรือบางรายได้เริ่มดำเนินการไปแล้วแต่ประสบปัญหาจึงระงับการให้บริการ และยังไม่มียาใดที่มีแผนที่จะเปิดดำเนินการในอนาคตอันใกล้

2.8 ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมและการบริโภคของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นหลังจากประเทศไทยฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปี 2540 ทั้งนี้ตามข้อมูลของเอซีบีเอส ค่าใช้จ่ายโฆษณาโดยสื่อทุกประเภทในช่วงปี 2541-2546 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยรายปี (Compound Annual Growth Rate) ประมาณร้อยละ 12.7 ต่อปี โดยเฉพาะในปี 2546 แม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในช่วงไตรมาสที่ 2 แต่ค่าใช้จ่ายโฆษณาโดยสื่อทุกประเภทตลอดทั้งปียังเติบโตขึ้นจากปี 2545 ถึงร้อยละ 16.8 ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและการบริโภคของประชาชนมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นตลอดปี 2546

ซึ่งแนวโน้มการเติบโตดังกล่าวยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 นั้น ค่าใช้จ่ายโฆษณารวมของสื่อทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปี 2546 ถึงร้อยละ 20.8

ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ

ประเภทสื่อ	ปี 2545 (ม.ค. - ธ.ค.)		ปี 2546 (ม.ค. - ธ.ค.)		อัตราการ เจริญ เติบโต (ร้อยละ)	ปี 2546 (ม.ค.- มิ.ย.)		ปี 2547 (ม.ค.- มิ.ย.)		อัตราการ เจริญ เติบโต (ร้อยละ)
	มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)		มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ส่วนแบ่ง (ร้อยละ)	
โทรทัศน์	37,320	61.1	42,289	59.3	13.3	20,474	60.7	23,649	58.0	15.5
วิทยุ	6,161	10.1	6,665	9.3	8.2	3,203	9.5	3,344	8.2	4.4
หนังสือพิมพ์	11,116	18.2	13,347	18.7	20.1	5,922	17.5	8,531	20.9	44.1
นิตยสาร	3,536	5.8	4,434	6.2	25.4	2,005	5.9	2,573	6.3	28.3
โรงภาพยนตร์	561	0.9	852	1.2	51.9	383	1.1	561	1.4	46.4
สื่อกลางแจ้ง	1,717	2.8	3,164	4.4	84.3	1,488	4.4	1,852	4.5	24.4
สื่อเคลื่อนที่	631	1.0	557	0.8	(11.7)	273	0.8	273	0.7	0.0
รวมค่าใช้จ่ายโฆษณา	61,042	100.0	71,308	100.0	16.8	33,748	100.0	40,781	100.0	20.8

ที่มา: เอซินิลเอ็น

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้น สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากและมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่ต้องการได้ และจากข้อมูลของเอซินิลเอ็น พบว่า ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้นจาก 37,320 ล้านบาทในปี 2545 เป็นประมาณ 42,289 ล้านบาทในปี 2546 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 13.3 และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีจำนวนทั้งสิ้น 23,649 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15.5 จากงวดเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมียอดค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์รวม 20,474 ล้านบาท

นอกจากนี้ หากพิจารณาในด้านส่วนแบ่งการตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 ได้มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยมาเป็นร้อยละ 58.0 จากส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 61.1 และร้อยละ 59.3 ในปี 2545 และปี 2546 ตามลำดับ ซึ่งบริษัทเชื่อว่า มีสาเหตุสำคัญมาจากการเติบโตของการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้งที่มีเพิ่มขึ้น โดยพบว่าในปี 2546 ค่าใช้จ่ายโฆษณาของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้งเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึงร้อยละ 51.9 และร้อยละ 84.3 ตามลำดับ และสำหรับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 เพิ่มขึ้นร้อยละ 46.4 และร้อยละ 24.4 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อทั้งสองประเภทนี้จะยังคงไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นไปตามทิศทางของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจฮอทดาร์มและธุรกิจขายรถยนต์ซึ่งนิยมใช้สื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.2 ในปี 2545 เป็นร้อยละ 18.7 ในปี 2546 และเป็นร้อยละ 20.9 ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547

สำหรับสื่อวิทยุ นั้น ในปี 2546 มีค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพิ่มขึ้นจาก 6,161 ล้านบาทในปี 2545 เป็นประมาณ 6,665 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.2 และในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีจำนวนทั้งสิ้น

สิ้น 3,344 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.4 จากงวดเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมียอดค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อวิทยุรวม 3,203 ล้านบาท ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 สื่อวิทยุมีส่วนแบ่งตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ประมาณร้อยละ 8.2 หรือคิดเป็นลำดับที่ 3 รองจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ โดยปรับตัวลดลงจากปี 2546 และปี 2545 ซึ่งสื่อวิทยุมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 9.3 และร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุการลดลงมาจากการเติบโตที่สูงของสื่อประเภทอื่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

บริษัทเชื่อว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณายังคงมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาวะของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การที่บริษัทมีสื่อหลากหลายประเภท จึงมีส่วนช่วยให้บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่จะสามารถได้รับประโยชน์จากการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาได้อย่างเต็มที่

