

ส่วนที่ 1 การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

คณะกรรมการบริษัท กำหนดให้มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทฯ และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมตามสภาวะการณ์ โดยในช่วงปีที่ผ่านมา มีการพิจารณาทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาว 1 ครั้ง ในการประชุมคณะกรรมการบริษัทครั้งที่ 10/2560 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2560 โดยมีมติให้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯเช่นเดิมเนื่องจากยังคงมีความทันสมัยและเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของกลุ่มบริษัท ดังนี้

วิสัยทัศน์

ผู้นำทางด้านสื่อและธุรกิจบันเทิงครบวงจร สร้างสรรค์คอนเทนต์ และ แพลตฟอร์ม ที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในทุกช่องทางอย่างไร้ขีดจำกัด

พันธกิจ

- สร้างคุณค่าเพิ่มมูลค่าให้กับทุกธุรกิจและสังคม
- มองเห็นศักยภาพและ โอกาส สร้างผลงานที่จุดกระแสและสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับธุรกิจ
- มีวิสัยทัศน์ก้าวล้ำคู่แข่งทั้งด้านการสร้างสรรค์และการลงทุน
- มีการประสานงานกับทุกภาคส่วนอย่างเป็นบูรณาการ
- มีเป้าหมายชัดเจน ที่สามารถวัดผลทางสถิติได้และนำมาต่อยอดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้ไม่รู้จักจบ

เป้าหมายระยะยาว

เป็นบริษัทชั้นนำผู้สร้างสรรค์ผลงานบันเทิง (Content Provider) และทางด้านมัลติมีเดีย (Multi Media) ที่มีคุณภาพในระดับสากล

1.2 การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทฯ ได้จัดตั้งขึ้นในปี 2526 ในนาม บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการสร้างสรรค์เพลงไทยสากลโดยออกอัลบั้มชุดแรกคือ "นิยายรักจากก้อนเมฆ" ขับร้องโดยแพथย์หญิง พันทิวา สีนรชดานันท์ และผลิตรายการทีวี 3 รายการ ได้แก่ ยิ้มใส่ใจ มั่นกว่าแก้ว เสียงดีดดาว ซึ่งประสบความสำเร็จ

รับรองความถูกต้อง

และเจริญเติบโตเรื่อยมา สำหรับประวัติและการขยายตัวของธุรกิจสามารถติดตามได้จากเว็บไซต์บริษัทฯ ที่เมนูหลัก “ข้อมูลบริษัท” หัวข้อ “ประวัติบริษัท”

บริษัทฯ มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น การจัดการ หรือ การประกอบธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาดังนี้

ปี 2558 มกราคม	<ul style="list-style-type: none"> จำหน่ายหุ้นสามัญของ บริษัท ซีอีเอ็มเคชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 49.55 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 6 บาท ให้กับ นายฉัตรพล จุฬางกูร ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ได้รับเงินสุทธิ (หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง) เท่ากับ 297.16 ล้านบาท
กุมภาพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2558 มีมติอนุมัติการสละสิทธิการซื้อหุ้นสามัญเพิ่มทุนบางส่วนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี เทรดดิ้ง จำกัด ให้กับกลุ่มนายฉัตรพล จุฬางกูร ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ส่งผลให้บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี เทรดดิ้ง จำกัด เท่ากับร้อยละ 51 รวมทั้งอนุมัติการขายเงินลงทุนในบริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด ที่บริษัทฯ ถือครองทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับ บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี เทรดดิ้ง จำกัด อีกด้วย
มิถุนายน	<ul style="list-style-type: none"> ขายเงินลงทุนทั้งหมดใน บริษัท อินดีกซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 86,000,000 หุ้น (คิดเป็นร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว) ให้กับ บริษัท เวฟ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในราคาหุ้นละ 5 บาท สูงกว่ามูลค่าตามบัญชี ซึ่งอยู่ที่ราคาหุ้นละ 3.40 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557) คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 430 ล้านบาท
สิงหาคม	<ul style="list-style-type: none"> ขายเงินลงทุนกลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ในเครือของบริษัทฯ ทั้งหมด ให้กับ กลุ่มบริษัท ซี ทู จำกัด คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 45.00 ล้านบาท สูงกว่ามูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558 ซึ่งมีมูลค่ารวม 28.89 ล้านบาท
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> ยุติการดำเนินงานของบริษัท จีเอ็มเอ็ม โท หับ จำกัด (GTH) โดยจะมีผลในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นต้นไป ทั้งนี้บริษัทฯ เป็นผู้บริหารสิทธิ์ของผลงานทั้งหมดและจะมีการแต่งตั้งตัวแทนในการบริหารสิทธิ์อย่างเป็นทางการอีกครั้ง สำหรับผลงานที่ทาง GTH กำลังดำเนินการผลิตอยู่นั้น จะดำเนินการผลิตต่อและนำออกเผยแพร่ในนามของ GTH จนเสร็จสิ้น จัดตั้งบริษัทย่อย ชื่อ บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH 559) เพื่อประกอบธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ รวมถึงสื่อโฆษณาและบริการจัดหานักแสดง โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว จำนวน 5 ล้านบาท และบริษัทฯ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51
ปี 2559 มกราคม	<ul style="list-style-type: none"> บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด (GDH 559) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 150 ล้านบาท
กุมภาพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> มีการประกาศยุติบริการ Z PAY TV ซึ่งถือเป็นการยุติบริการในส่วน PAY TV ที่

rd

รับรองความถูกต้อง

	ดำเนินการและเป็นเจ้าของโดยกลุ่ม CTH โดยกลุ่มบริษัทฯ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการดังกล่าวแต่อย่างใด ขณะเดียวกัน ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z” ของกลุ่มบริษัทฯ ยังคงดำเนินการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมช่องรายการฟรีทีวีได้ตามปกติ ทั้งในระบบ C-Band และ KU-Band
มิถุนายน	<ul style="list-style-type: none"> เปิดตัวหน่วยธุรกิจใหม่ “จีเอ็มม บราโว่” (GMM Bravo) ในฐานะคอนเทนต์ครีเอเตอร์ ชุดกลยุทธ์ “New Content Solution” สร้างนวัตกรรมจากการแปลงทรัพย์สินเป็นคอนเทนต์ ด้วยการนำคลังเพลงและศิลปินในเครือแกรมมี่ มาพัฒนาต่อยอดผลิตเป็นคอนเทนต์เพื่อนำเสนอผ่านหน้าจอทีวีและมัลติแพลตฟอร์ม ในรูปแบบซีรีส์ และรายการวาไรตี้ต่าง ๆ โดยการดำเนินงานผลิตทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลของ “เอกชัย เอื้อครองธรรม” ผู้กำกับภาพยนตร์และ โปรดิวเซอร์ชื่อดัง
ตุลาคม	<ul style="list-style-type: none"> กรณีพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคต สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกประกาศแนวทางปฏิบัติการนำเสนอเนื้อหารายการวิทยุและโทรทัศน์ ในช่วงการถวายความอาลัย เป็นเวลา 30 วัน ระหว่างวันที่ 13 ตุลาคม 2559 – 14 พฤศจิกายน 2559 พร้อมวางแนวทางการออกอากาศต่อเนื่องจนครบ 100 วันในวันที่ 21 มกราคม 2560 โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับกับสถานการณ์ ส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินการปรับผังรายการพิเศษ รวมถึงผลิตรายการใหม่เพื่อเทิดพระเกียรติ ในช่วงเวลาดังกล่าว อาทิ “เรณิดในรัชกาลที่ 9 เดอะซีรีส์” “สดุดี คิดราชา” และเลื่อนกำหนดออกอากาศของโฆษณาและรายการต่าง ๆ โดยยึดหลักความเหมาะสมกับสถานการณ์เป็นสำคัญ
พฤศจิกายน	<ul style="list-style-type: none"> บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงนามในสัญญาซื้อขายหุ้นของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (“สัญญาซื้อขายหุ้น”) ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 10/2559 ซึ่งประชุมเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2559 โดย บริษัทฯ เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จะจัดประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนอีกเป็นจำนวน 1,905,000,000 บาท โดยการออกหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 19,050,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม รวมถึง บริษัท ประนันท์กรุ๊ป จำกัด (“ประนันท์กรุ๊ป”) ซึ่งเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ทั้งนี้ เมื่อรวมทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นกับทุนจดทะเบียนเดิมของ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำนวน 1,905,000,000 บาท ทำให้ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีทุนจดทะเบียนภายหลังการเพิ่มทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,810,000,000 บาท ในการเพิ่มทุนจดทะเบียน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้แบ่งการเพิ่มทุนจดทะเบียนออกเป็น 2



รับรองความถูกต้อง

	<p>ครั้ง โดยภายหลังจากการเพิ่มทุนจดทะเบียน ทั้ง 2 ครั้ง เสร็จสมบูรณ์แล้ว บริษัทฯ ได้เป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 25.50 ของทุนจดทะเบียน กลุ่มนายถกกลเกียรติ จะเป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 24.50 ของทุนจดทะเบียน และประพันธ์ภรค์ จะเป็นผู้ถือหุ้นใน วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ เข้าทำสัญญาโดยตรงกับ UNION DES ASSOCIATIONS EUROPEENNES DE FOOTBALL ("EUFA") เพื่อให้บริษัทฯ เป็นผู้ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดและเผยแพร่ภาพและเสียงของการแข่งขันฟุตบอลรอบคัดเลือกโซนยุโรปของรายการ 2018 FIFA World Cup และบริษัทฯ เข้าทำบันทึกข้อตกลงกับบริษัท บมกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และบริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (รวมเรียกว่า "BEC") เพื่อให้สิทธิ BEC เป็นผู้ถ่ายทอดและเผยแพร่ภาพและเสียงของการแข่งขันฟุตบอลรอบคัดเลือกโซนยุโรปของรายการ 2018 FIFA World Cup ผ่านทางช่องรายการของ BEC
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> • หัวหน้า กสท. มีคำสั่งฉบับที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการดิจิทัลทีวี ด้วยการขยายเวลาชำระค่าใบอนุญาตงวดที่เหลืออีก 3 งวดออกไปเป็น 6 งวด โดยคิดดอกเบี้ยตามอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งให้สนับสนุนค่าใช้จ่ายการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการทั่วไปผ่านดาวเทียม เป็นเวลา 3 ปี รวมถึงบริการโทรทัศน์สาธารณะที่นำรายการ ไปออกอากาศทางดาวเทียมเพื่อประโยชน์ของประชาชน โดยให้ใช้เงินกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) สนับสนุน • นอกจากนี้ยังให้ขยายระยะเวลาการถือครองคลื่นวิทยุของหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่ 537 คลื่น ออกไปอีก 5 ปี จากเดิมที่มีกำหนดจะต้องส่งคืนให้ กสท. ภายในเดือนเมษายน 2560
ปี 2560 พฤษภาคม	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ได้ขายเงินลงทุนทั้งหมดที่บริษัทฯ ถืออยู่ใน บริษัท ทรี-อาร์ดี จำกัด ("3RD") ซึ่งเป็นบริษัทย่อย จำนวน 90,000 หุ้นคิดเป็นร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ให้กับ บริษัท ทีวี ไคเร็ก จำกัด (มหาชน) ในราคาหุ้นละ 111.11 บาทคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 10 ล้านบาท • บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้า ได้ดำเนินการเพิ่มทุนจดทะเบียนเสร็จสมบูรณ์ โดยเป็นการขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ บริษัท ประพันธ์ภรค์ จำกัด จำนวน 19,050,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 1,905 ล้านบาท เท่ากับร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ส่งผลให้สัดส่วนการถือหุ้นในเดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ของบริษัทฯ และกลุ่มนายถกกลเกียรติ วีรวรรณ เปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ 25.50 และ

14

รับรองความถูกต้อง

	24.50 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ถือหุ้นแต่ละรายได้เข้าร่วมรับภาระการกำกับเงินกู้ยืมที่เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ มีต่อสถาบันการเงินในสัดส่วนร้อยละ 50
สิงหาคม	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ได้เข้าร่วมลงนามในสัญญาจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง จำกัด ตามมติของที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทฯ ครั้งที่ 8/2560 โดยผู้จองซื้อเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ซึ่งมี นาย ฐาปน สิริวัฒนภักดี และ นาย ปณต สิริวัฒนภักดี เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อรวมทุนจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นกับทุนจดทะเบียนเดิมของ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง จำนวน 800 ล้านบาท ทำให้ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง มีทุนจดทะเบียนภายหลังการเพิ่มทุนเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,000 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทฯ ต้องดำเนินการปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มบริษัท เพื่อให้มีกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง กลายเป็นบริษัทใหญ่ ถือหุ้นในบริษัทต่าง ๆ ประกอบด้วย (1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง จำกัด (2) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (3) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทวี จำกัด (4) บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) (5) บริษัท เอ-โหม้ มีเดีย จำกัด และ (6) บริษัท เอ-โหม้ ทราเวลเลอร์ จำกัด
กันยายน	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาระงับข้อพิพาทกับบริษัท ฟ็อกซ์ เน็ตเวิร์ค กรุ๊ป เอเชีย แปซิฟิก จำกัด ("FOX") ภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในการทำตลาดและจัดจำหน่ายช่องรายการ โดยบริษัทฯ ตกลงชำระเงินจำนวน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ให้แก่ FOX เพื่อเป็นการยุติคดีที่มีการฟ้องร้องในศาลแล้ว รวมทั้งยังเป็นการระงับการเรียกร้องเงินจำนวนอื่น ๆ ภายใต้สัญญาที่มีข้อพิพาทกันอยู่ ในการนี้ FOX ได้ยื่นคำร้องขอถอนฟ้องคดีต่อศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง และศาลดังกล่าวได้มีคำสั่งอนุญาตให้ถอนฟ้องแล้ว
ธันวาคม	<ul style="list-style-type: none"> • บริษัทฯ ได้ปรับโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มบริษัท ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาจองซื้อหุ้นเพิ่มทุนในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง เสร็จสมบูรณ์แล้ว ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของ จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง ครั้งที่ 5/2560 จึงได้มีมติพิเศษอนุมัติการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 12,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 100 บาท ราคาจองซื้อหุ้นละ 100 บาท ให้กับผู้จองซื้อ ส่งผลให้ภายหลังการจดทะเบียนเพิ่มทุนเสร็จสิ้น สัดส่วนการถือหุ้นใน จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง ของบริษัทฯ คิดเป็นร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน ขณะที่ผู้จองซื้อ บริษัท สิริดำรงธรรม จำกัด ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย นาย ฐาปน สิริวัฒนภักดี เข้ามาถือหุ้นใน จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง ร้อยละ 24.99 ของทุนจดทะเบียนและ บริษัท ภักดีวัฒนา จำกัด ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดย นาย ปณต สิริวัฒนภักดี เข้ามาถือหุ้นใน จีเอ็มเอ็ม แชนแนล เทรดิง ร้อยละ 24.99 ของทุนจดทะเบียน



รับรองความถูกต้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

2.1 โครงสร้างรายได้

ผลิตภัณฑ์/บริการ	2560		2559		2558	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจเพลงและดิจิตอล						
เพลง						
ชม.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	469.61	5.3	545.29	7.3	819.67	8.4
บจก.จีเอ็มเอ็ม มิวสิค พับลิชชิง อินเตอร์เนชันแนล	209.84	2.4	219.82	3.0	219.74	2.3
บจก. ดิจิสตีมูวี่	0.43	0.0	21.09	0.3	52.81	0.5
บจก. แฟชั่นทีวี	27.84	0.3	42.57	0.6	61.45	0.6
ลิขสิทธิ์ยอยอื่น	21.36	0.2	16.00	0.2	20.54	0.2
รวมรายได้ เพลง	729.08	8.2	844.77	11.4	1,174.21	12.1
Digital Music						
ชม.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	625.96	7.1	798.89	10.8	833.47	8.6
รวมรายได้ Digital Music	625.96	7.1	798.89	10.8	833.47	8.6
Showbiz						
ชม.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	1,608.42	18.2	1,232.53	16.6	1,244.02	12.8
รวมรายได้ Showbiz	1,608.42	18.2	1,232.53	16.6	1,244.02	12.8
รวมรายได้ธุรกิจเพลงและดิจิตอล	2,963.46	33.4	2,876.19	38.7	3,251.70	33.5
ธุรกิจสื่อ-ช่อง One						
Digital TV และอื่นๆ						
ชม.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	-	-	-	-	70.13	0.7
บจก. เอ็มจีพี	-	-	-	-	356.86	3.7
บจก. ฟีน ทอยส์	-	-	-	-	9.47	0.1
บจก. มีมิติ	-	-	-	-	61.59	0.6
บจก. แอ็กซ์ สตูดิโอ	-	-	-	-	63.39	0.7
บจก. เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์	-	-	-	-	-	-
ชม.จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี	-	-	-	-	125.39	1.3
รวมรายได้ธุรกิจสื่อ-ช่อง One	-	-	-	-	686.83	7.1

ผลิตภัณฑ์บริการ ดำเนินการโดย	2560		2559		2558	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ธุรกิจสื่อ-ช่อง GMM 25						
Digital TV และอื่นๆ						
บจก. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3.37	0.0	8.38	0.1	20.99	0.2
บจก. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	65.11	0.7	148.34	2.0	140.86	1.5
บจก. จีเอ็มเอ็ม วี	465.53	5.3	384.13	5.2	364.53	3.8
บจก. ดีทอล์ค	53.20	0.6	61.37	0.8	98.73	1.0
บจก. เอเจนซี ทีวี เอชดี	-	-	-	-	5.78	0.1
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชนแนล	582.26	6.6	663.37	8.9	413.29	4.3
บจก. จีเอ็มเอ็ม แชนแนล วีวี เวอร์คัล	-	-	-	-	-	-
รวมรายได้ Digital TV และอื่นๆ	1,169.47	13.2	1,265.59	17.0	1,044.18	10.8
วิทยุ						
บจก. จีเอ็มเอ็ม มีเดีย	381.70	4.3	506.24	6.8	600.34	6.2
รวมรายได้วิทยุ	381.70	4.3	506.24	6.8	600.34	6.2
รวมรายได้ธุรกิจสื่อ-ช่อง GMM 25	1,551.17	17.5	1,771.83	23.8	1,644.52	16.9
ธุรกิจ Merchandise						
Home Shopping						
บจก. จีเอ็มเอ็ม ซีจี โอ ช้อปปิง	1,940.87	21.9	1,710.34	23.0	1,738.29	17.9
รวมรายได้ Home Shopping	1,940.87	21.9	1,710.34	23.0	1,738.29	17.9
Set Top Box						
บจก. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	-	-	-	-	0.00	0.0
บจก. จีเอส-วัน	-	-	-	-	-	-
บจก. เซตทีจีเอ็มเอ็ม	-	-	0.00	0.0	0.00	0.0
บจก. จีเอ็มเอ็ม แรท	-	-	1.13	0.0	7.53	0.1
บจก. แรท เวอร์คัล	237.42	2.7	241.93	3.3	383.45	4.0
รวมรายได้ Set Top Box และ Broadcasting	237.42	2.7	243.06	4.8	390.98	4.0
รวมรายได้ธุรกิจ Merchandise	2,178.29	24.6	1,953.40	26.3	2,129.27	21.9
ธุรกิจอื่น						
บจก. จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	448.65	5.1	223.83	3.0	60.15	0.6
บจก. เอ็กแซ็กท์	16.57	0.2	35.50	0.5	45.11	0.5
บจก. จีเอ็มเอ็ม โททิม	2.27	0.0	39.10	0.5	539.70	5.6
บจก. ซิดิเอส ดีไซน์	402.27	4.5	240.19	3.2	-	-
บจก. บิวตี้แอสเฟน	-	-	40.53	0.5	55.81	0.6
บจก. อิมเมจ ฟันดิซิ่ง	-	-	-	-	9.71	0.1
บจก. จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ ฟันดิซิ่ง	-	-	-	-	11.56	0.1
บจก. จีเอ็มเอ็ม ไทเนส์	-	-	-	-	8.27	0.1
บจก. นลิส ฟันดิซิ่ง	-	-	-	-	0.00	0.0
บจก. อิม ฟันดิซิ่ง	-	-	-	-	5.56	0.1

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ดำเนินการโดย	2560		2559		2558	
		ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
	บจก. เทวี-อาร์ดี	32.35	0.4	109.45	1.5	150.06	1.5
	บริษัทห้วยซิ่น	0.30	0.0	4.63	0.1	0.06	0.0
รวมรายได้ธุรกิจอื่น		902.42	10.2	693.23	9.3	886.00	9.1
ดอกเบี้ยรับ		13.02	0.1	12.92	0.2	19.82	0.2
เงินปันผลรับ		4.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
กำไรจากการขายเงินลงทุน		5.11	0.1	0.00	0.0	228.14	2.4
กำไรที่เกิดจากการสูญเสียการควบคุมในบริษัทห้วยซิ่น		1,004.00	11.3	2.56	0.0	731.28	7.5
กำไรเสมือนขายจริงจากการลดสัดส่วนเงินลงทุนในการร่วมค้า		138.72	1.6	0.00	0.0	0.00	0.0
รายได้อื่น		101.06	1.1	119.92	1.6	126.01	1.3
รวมรายได้		8,861.26	100.0	7,430.05	100.0	9,703.58	100.0

2.2 รายละเอียดการประกอบธุรกิจของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาการทำงานอย่างสร้างสรรค์ หลากหลายในทุกมิติ และมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบความสุขแบบไร้ขีดจำกัดให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง สอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคโลกสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายแบ่งการดำเนินงานตามประเภทและลักษณะของธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่มธุรกิจใหญ่ คือ

1. กลุ่มธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

- 1.1 ธุรกิจเพลง ได้แก่ ธุรกิจสินค้าเพลงและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ธุรกิจบริหารและจัดเก็บลิขสิทธิ์ ธุรกิจโซวบีซ และธุรกิจบริหารศิลปิน
- 1.2 ธุรกิจดิจิทัลทีวี จำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง 'GMM 25' ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition) และช่อง 'One31' ซึ่งเป็นช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)

2. กลุ่มธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนและต่อยอดจากกลุ่มธุรกิจหลัก เพื่อสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มบริษัทฯ ได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบด้วย

- 2.1 ธุรกิจวิทยุ
- 2.2 ธุรกิจภาพยนตร์
- 2.3 ธุรกิจโฮม ช็อปปิ้ง
- 2.4 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ทั้งนี้ลักษณะการประกอบธุรกิจตามรายการธุรกิจเป็นดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจหลัก

1.1 ธุรกิจเพลง



รับรองความถูกต้อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ดำเนินการภายใต้โมเดล “การให้บริการเพลงแบบครบวงจร” (Total Music Business) ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การผลิตงานเพลง การทำการตลาด การบริหารคอนเทนต์เพลง และการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทาง Physical และ Digital โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตแนวเพลงที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีศิลปิน นักร้อง และนักแสดง มากกว่า 300 คน และมีเพลงที่เก็บรวบรวมไว้กว่า 40,000 เพลง ทั้งนี้ธุรกิจเพลงสามารถจำแนกออกเป็น 5 ธุรกิจย่อยได้แก่

- **ธุรกิจสินค้าเพลง (Physical Products) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)**

กลุ่มบริษัทฯ สร้างสรรค์ผลงานเพลงโดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การแต่งเนื้อร้องและทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสานด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยจนได้ผลงานที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมสูง รวมไปถึงกระบวนการจัดทำมิวสิกวิดีโอ และการตัดต่อภาพจนเป็นผลงานที่สมบูรณ์มีคุณภาพพร้อมที่จะนำไปผลิตเป็นมาสเตอร์ที่สมบูรณ์แบบ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตเพลงที่มีแนวเพลงหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ในปี 2560 กลุ่มธุรกิจสินค้าเพลงยังคงมุ่งเน้นผลิตผลงานทั้งเพลงสตริง และเพลงลูกทุ่ง ให้กับศิลปินดังทุกคนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคทุกประเภท รวมถึงมีการทำอัลบั้มรวมเพลงที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาต่างๆ ของปี โดยบริษัทวางแนวทางการสร้างสรรค์นำเสนอเพลงให้เป็นสากลมากขึ้น เพื่อขยายฐานผู้ฟังกลุ่มใหม่ ๆ อาทิ เพลงลูกทุ่งก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นที่นิยมในระดับสากลเหมือนเพลงป๊อป ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพลงนั้น บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง โดยจะเน้นการกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ (Modern Trade) ร้านค้าส่งและผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ทั่วประเทศ พร้อมจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์อีกด้วย

- **ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)**

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กลุ่มธุรกิจเพลง มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์เพลงมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) และกระจายไปสู่หลากหลายช่องทาง เช่น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ประกอบการภายนอก โดยมีการให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเหมาจ่ายรายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ *123 แกรมมี่ได้หมดเขต นอกจากการให้บริการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและวิธีการดาวน์โหลดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ใช้บริการ



รับรองความถูกต้อง

สามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์ได้ในหลายหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ แอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ www.gmmember.com และ iTunes Store นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เปิดบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ผ่านแอปพลิเคชันบนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพียงผู้ใช้บริการเพียงชำระค่าบริการรายเดือน ก็สามารถรับฟังเพลงยอดนิยมทั้งในและต่างประเทศได้มากกว่า 10,000,000 เพลง โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเพลงออนไลน์แบบออนดีมานด์ (On-demand) หรือฟังเพลงจากเพลย์ลิสต์ (Playlists) หรือดาวน์โหลดเพลงมาเก็บไว้ในอุปกรณ์สื่อสารเพื่อฟังแบบออฟไลน์ก็ได้ ที่สำคัญการให้บริการเพลงแบบ Music Streaming ยังสามารถป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัทฯ จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สำหรับการขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทาง YouTube พบว่ามีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทั้งจำนวนสมาชิก จำนวนช่อง และรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ช่อง GMM Grammy Official บน YouTube มียอดผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการขยายคอนเทนต์สู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น พร้อมความร่วมมือกับ Spotify LINE JOOX OMU เพื่อช่วยสร้างความแข็งแกร่งในตลาดมิวสิกสตรีมมิ่ง ปัจจุบันรายได้ของธุรกิจเพลงที่มาจากช่องทางดิจิทัลเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเชื่อว่าในอนาคตรายได้จากช่องทางดิจิทัลจะกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญสอดคล้องกับทิศทางของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก

- **ธุรกิจบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ (Copyright Management)**

ในส่วนของการบริหารและจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ บริษัทฯ ดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการกัฏดาควร ร้านอาหาร วิทยู ร้านคาราโอเกะ ผู้คาราโอเกะ และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่นำผลงานเพลงของบริษัทฯ ไปใช้ในเชิงการค้า

- **ธุรกิจโชว์บิซ (Showbiz Business)**

ธุรกิจโชว์บิซเป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากสินค้าเพลง โดยทำให้กลุ่มบริษัทฯ สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ผลงานเพลง นักร้อง นักแสดง และศิลปินอื่นๆ ให้เกิดประโยชน์เพิ่มให้มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ มีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจรับจ้างจัดกิจกรรมและงานแสดงรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่งานคอนเสิร์ต Variety Show งานสร้างสรรค์สื่อผสมผสานและงานแสดงอื่นๆ โดยในการดำเนินงานนั้นจะครอบคลุมถึงการคิดสร้างสรรค์งานแสดง การผลิต และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

ในปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ ได้จัดคอนเสิร์ตจำนวน 20 งาน โดยมีคอนเสิร์ตใหญ่มากมาย อาทิ "LABANOON Concert เปิดกล่อง" "Stage Fighter Round 2" "25 ปี ดวงจันทร์ กลางดวงใจ นุ่มพวง



รับรองความถูกต้อง

ดวงจันทร์” “Klear Concert : The First Space” “J-DNA” “NJ’s Story Concert: The Original” “Lomasonic Anti-gravity Concert” “WhiteHaus 2 - 4 Chairs” “50 ปี พรีเมียม ปี้ง นลินทร์” พร้อมเทศกาลดนตรี (Music Festival) ได้แก่ “นั่งเล่นเฟสดีวีดี 2” “Urban Music Fest Live in SIAM” ที่สร้างปรากฏการณ์รวมพลังพันธมิตรทางดนตรี ขนทัพศิลปินชั้นนำของประเทศไทยจากทุกค่ายทุกแนว มาร่วมแสดงบนเวทีใจกลางสยาม เพื่อตอบสนองทุกความชอบทางดนตรี และส่งท้ายปลายปีกับ “BMMF 2017” ที่กลับมาจัดพาใหญ่อีกครั้งและถือเป็นปีที่ขายบัตรได้สูงที่สุด สำหรับรายได้หลักของธุรกิจโชว์มีชมมาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและรายได้จากการสนับสนุนของสปอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและการแสดงสดของคอนเสิร์ตอีกด้วย

• ธุรกิจบริหารศิลปิน (Artist Management Business)

บริษัทฯ มีนโยบายการฝึกทักษะ และพัฒนาศิลปินเพื่อเพิ่มความสามารถทางด้านการร้อง การแสดง การเดินร้ว สำหรับศิลปินทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรี และที่ไม่เกี่ยวกับดนตรี โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพศิลปินสู่ความเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ทำให้ผลงานมีกระแสตอบรับที่ดีขึ้น อีกทั้งบริษัทฯ ดำเนินการจัดหางานและเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้แก่ศิลปิน ทั้งในรูปแบบงานจ้างคอนเสิร์ต หับ นาร์ และในรูปแบบการเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆ ภายใต้การวางโมเดล Idol Business เพื่อเป็นการต่อยอดรายได้อย่างครบวงจร ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการบริหารไอดอลที่มีจุดขายอย่างโดดเด่นส่งผลให้ศิลปินแกรมมี่เป็นที่ชื่นชอบในทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้โมเดลการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดสร้างรายได้ทุกมิติยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก โดยความสำเร็จภายใต้แนวคิดดังกล่าวเกิดจากการสนับสนุนและความมีส่วนร่วมของแฟนคลับซึ่งถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ศิลปินสามารถครองความนิยมได้อย่างต่อเนื่อง

การตลาดและการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ตลาดเพลงในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ เพลงไทย และเพลงสากล โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 95 และร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยในส่วนของเพลงไทยยังแบ่งออกได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ เพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง โดยเพลงไทยสากลจะมีการพัฒนาแนวดนตรีอย่างหลากหลายตามความเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ฟังเพลง ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งมีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และแนวดนตรีของเพลงให้ร่วมสมัย พร้อมพัฒนามีงานเพื่อเขียนเนื้อเพลง และยกระดับคุณภาพการบันทึกเสียง เพื่อต่อยอดเพลงลูกทุ่งให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบัน พฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจคือ บริษัทฯ ต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการ วิธีการ และช่องทางให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างทันทั่วถึง จากทิศทางการเติบโตของสตรีมมิ่ง การรับชมในระบบออนไลน์ การรับชมบนสมาร์ตโฟน หรืออุปกรณ์โมบายต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่าง

รับรองความถูกต้อง

มาก เพราะความสะดวกเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ร่วมกับสมาร์ตดีไวซ์ที่ราคาถูกลงเป็นตัวแปรหลักที่มาพร้อมกับความเร็วและความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกบริโภคคอนเท้นท์ที่มีคุณภาพและแตกต่างในราคาที่เหมาะสม ซึ่งบริษัท ได้วางนโยบายในการมองหาช่องทางใหม่เพื่อขยายฐานการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งให้ทั่วถึง ร่วมกับการให้บริการดาวน์โหลดคอนเท้นท์ต่างๆ ของบริษัทฯ ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ

สำหรับสินค้าเพลง (physical products) มีแนวโน้มการลดลงในอัตราชะลอตัว เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ฟังเพลงบางส่วนที่ต้องการฟังเพลงคุณภาพเสียงชั้นดี และบางส่วนนิยมที่จะสะสมเพราะความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างแท้จริง ทางกลุ่มบริษัทฯ จะหันไปเน้นกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยจะเน้นการออกแบบของสินค้าเพลงให้อยู่ในรูปแบบการสะสมมากขึ้น

สำหรับส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเพลงของกลุ่มบริษัทฯ สามารถคิดเป็นสัดส่วนการครองส่วนแบ่งการตลาดสำหรับธุรกิจเพลงไทยได้ประมาณร้อยละ 80 โดยกลุ่มบริษัทฯ ดำรงความเป็นผู้นำทั้งในส่วนของการผลิตไทยสากลและเพลงลูกทุ่งมาอย่างยาวนาน

นอกจากนั้น ในส่วนของธุรกิจโชว์บิซ มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องแข่งขันกับศิลปินต่างประเทศที่มาทำการแสดงในประเทศไทย แต่จากการที่บริษัทฯ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีประสบการณ์ยาวนาน รวมทั้งมีศิลปิน นักร้องที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก จึงมั่นใจได้ว่าโชว์บิซของบริษัทฯ จะตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มบริษัทฯ เน้นการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยตั้งหน่วยงานสร้างสรรค์ผลงานตามแนวเพลง และความถนัดของทีมงานระดับมืออาชีพของวงการเพลงเมืองไทย และด้วยคุณภาพของทีมงานและศิลปิน ทำให้ผลงานของกลุ่มบริษัทฯ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเพลงในประเทศไทยอย่างแข็งแกร่ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอีกด้วย

- **มีช่องทางและระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับสินค้าเพลง (Physical Products) (ซีดี วีซีดี และดีวีดี)**

สินค้าเพลงในรูปแบบของซีดี วีซีดี และดีวีดี จะถูกจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า โดยจัดตั้งหน่วยเคลื่อนที่ ซึ่งกระจายอยู่ในงานแสดงสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และคอล

เช่นเด้อร็อกด้วย ทั้งนี้สัดส่วนผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่อผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกประมาณร้อยละ 80 และ 20 ของยอดขายตามลำดับ

• **นิธิสิทธิเพลงและศิลปินในสังกัดที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในอนาคต**

ปัจจุบันกลุ่มบริษัทฯ มีผลงานเพลงที่ผลิตในสังกัดกว่า 40,000 เพลง ในคลังเพลง (Music Library) และศิลปินในสังกัดกว่า 300 คน ซึ่งนับเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของกลุ่มบริษัทฯ โดยเพลงทั้งหมดได้ถูกจัดเก็บไว้ในรูปแบบมาสเตอร์เทป และแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การรวมอัลบั้มในรูปแบบของคาราโอเกะ การรวมเพลง (Compilation) หรือการจัดทำดนตรีขึ้นมาใหม่ โดยใช้เนื้อร้องเดิม (Cover) เป็นต้น ส่วนศิลปินในสังกัดของบริษัทฯ นอกจากการออกอัลบั้มผลงานเพลงตามปกติแล้ว ยังจัดแสดงคอนเสิร์ต การรับงานจ้างต่างๆ รวมถึงการเป็นพิธีกรในเวทีคอนเสิร์ตโฆษณาสินค้า และการแสดงต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญมาโดยตลอด อีกทั้งบทบาทของ “ลิขสิทธิ์เพลง” ในปัจจุบัน ทวีความสำคัญต่อวงการสื่อมากยิ่งขึ้น อาทิ การใช้รายการประกวดร้องเพลง เป็นคอนเท้นท์แม่เหล็กของดิจิทัลทีวีหลายช่อง อีกทั้งเพลงยังเป็นเสมือนต้นน้ำในการนำไปต่อยอดสร้างความบันเทิงผ่านช่องทางต่างๆ ได้อีกมากมาย

• **เพิ่มการให้บริการช่องทางการฟังเพลงผ่านระบบดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต**

ในฐานะผู้นำธุรกิจเพลง แกรมมี่มุ่งมั่นขับเคลื่อนอุตสาหกรรมในภาวะเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคใหม่ภายใต้อิทธิพลของสื่อดิจิทัล ซึ่งเปิดกว้างโอกาสที่ทำให้ศิลปินเข้าถึงผู้ฟังทั่วโลกได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังสามารถประเมินความสำเร็จของเพลงด้วยดัชนีชี้วัดความนิยมได้อย่างชัดเจน โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับโมเดลธุรกิจเพลงให้ก้าวทันการแข่งขันในยุคที่เป็นดิจิทัลทั้งระบบ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต จากแนวโน้มการเติบโตของระบบสตรีมมิ่งเพลง หรือการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้ผู้ฟังเลือกเพลงมากมายเหลือกณานับ ทุกยุคทุกสมัยและทุกแนว รวบรวมมาจัดเป็นเพลย์ลิสต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ฟังเพลงมากขึ้นกว่าเดิมหลายเท่าตัว เพราะมีช่องทางการรับฟังที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่าภาพรวมธุรกิจกำลังเปลี่ยนจาก B2C ไปเป็น B2B ผ่านความร่วมมือขายคอนเทนต์กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อาทิ JOOX Spotify LINE YouTube ดังนั้นนโยบายสำคัญของแกรมมี่ คือ พยายามมองหาช่องทางใหม่ ๆ โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ หรือการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งให้ทั่วถึง โดยปัจจุบันฐานใหญ่ของบริษัทในกลุ่ม VDO Content จะอยู่ที่ยูทูบ และในกลุ่ม Audio จะเป็นแพลตฟอร์ม JOOX รวมทั้งพันธมิตรอื่น ๆ อีก หน้าที่สำคัญของแกรมมี่นับจากนี้ คือ การพัฒนาคอนเทนต์ที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของผู้ที่เป็นคอนเทนต์โปรดิวเซอร์

• **ต่อยอดธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กลุ่มธุรกิจเพลง**

๒๔

รับรองความถูกต้อง

บริษัทฯ ได้เปิดตัวคอนเสิร์ต ฮอลล์ขนาด 2,000 ที่นั่ง ภายใต้ชื่อ ‘เมืองไทย GMM Live House’ ที่ ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อรองรับสำหรับจัดงานแสดง จัดกิจกรรม และจัดคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนธุรกิจไลฟ์มิช และต่อยอดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับกลุ่มธุรกิจเพลงในภาพรวมอีกด้วย

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของสินค้าเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) และ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) โดยลูกค้าของสินค้าเพลงในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี และดีวีดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ (Modern Trade) และ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Traditional Trade) ในส่วนของธุรกิจการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์เพลงนั้น สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ ร้านคาราโอเกะ ร้านอาหาร และผู้ประกอบการอื่นๆ เช่น สถานีวิทยุ สายการบิน และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการ

▪ การจัดให้ได้ว่าซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์และจัดจำหน่ายผลงานเพลงมีดังนี้

1) เนื้อร้องและทำนอง

กลุ่มบริษัทฯ มีบุคลากรฝ่ายผลิตเพลงที่มีความสามารถในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ และมีอนัดในแนวเพลงที่หลากหลาย โดยมีบุคลากรที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เพลงทั้งหมด มากกว่า 200 คน นอกจากนี้ยังมีผลงานเพลงอีกประมาณกว่า 40,000 เพลงที่เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัทฯ อยู่ในคลังเพลงซึ่งเป็นผลงานเพลงที่มีคุณภาพสามารถนำมาผลิตและสร้างสรรค์เป็นผลงานใหม่ในรูปแบบต่างๆ ได้

2) ศิลปิน

ปัจจุบันบริษัทฯ มีศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล และเพลงไทยลูกทุ่ง ประกอบด้วยศิลปินเดี่ยว ทั้งชาย หญิงและศิลปินกลุ่ม ซึ่งสามารถนำเสนอผลงานเพลงในแนวที่หลากหลายต่างกัน ณ สิ้นปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีศิลปินในสังกัดมากกว่า 300 คน

3) สตูดิโอ

บริษัทฯ มีห้องอัดเสียง และห้องตัดต่อ ซึ่งมีอุปกรณ์ทันสมัย มาตรฐานสากล เพื่อสร้างสรรค์ผลงานทั้งมาสเตอร์เพลงและรายการ โทรทัศน์ต่างๆ ให้มีคุณภาพดีขึ้น

4) คลังและศูนย์กระจายสินค้า

กลุ่มบริษัทฯ มีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นของตัวเอง และสามารถควบคุมการกระจายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลังได้เองอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ระบบการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล (Digital Library)

กลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมในการให้บริการทั้งในเรื่องของระบบ และขนาดการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัล ที่สามารถรองรับการจัดเก็บคอนเทนต์ประเภทต่างๆ ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้รองรับการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างรุ่น ต่างยี่ห้อ โดยมีทีมงานผู้ผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ที่เชี่ยวชาญการบริหาร และบริการด้านนี้ ทั้งนี้กลุ่มบริษัทฯ รับบริหารเพลงของค่ายพันธมิตรอื่นๆ ที่ให้ความไว้วางใจให้เป็นผู้จัดการ ให้บริการคอนเทนต์ไปถึงเครือข่ายลูกค้าของกลุ่มบริษัทอีกด้วย

■ จำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซีดี วีซีดี และดีวีดี ได้แก่ เม็ดพลาสติก สี และแล็กเกอร์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ภายในประเทศและมีปริมาณการใช้ในแต่ละปีใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มบริษัทฯ มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้ไม่มีปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งนี้การบริหารวัตถุดิบจะสอดคล้องกับคำสั่งการผลิตเป็นสำคัญ ในกรณีที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากหรือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชำรุดหรืออยู่ระหว่างแก้ไข กลุ่มบริษัทฯ สามารถจ้างผู้ผลิตรายอื่นทดแทนภายใต้สัญญาการรักษาความลับที่รัดกุมเพื่อป้องกันการลักลอบทำซ้ำ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

1.2 ธุรกิจดิจิทัลทีวี

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) เป็นระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ในการส่งได้มากยิ่งขึ้นด้วย โดยเฉพาะการส่งสัญญาณแบบความคมชัดสูง (High-Definition) หรือ HDTV จำเป็นจะต้องใช้ขนาดความกว้างความถี่ (Bandwidth) ในการส่งสัญญาณมากกว่าแบบความคมชัดมาตรฐานปกติ (Standard Definition) หรือ SDTV ประมาณ 3-4 เท่า โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการเปลี่ยนแปลงระบบการรับส่ง


W

รับรองความถูกต้อง

สัญญาอนุญาตวิทยุโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อให้การ ใช้คลื่นความถี่มีประสิทธิภาพ สามารถจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการ โทรทัศน์ ตามเจตนารมณ์กฎหมาย การส่งเสริมการใช้โครงข่ายร่วมกัน และการส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนสามารถรับสัญญาอนุญาตวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้อย่างทั่วถึง โดยเริ่มรับส่งสัญญาอนุญาตระบบดิจิทัล ได้ภายใน 4 ปี และมีจำนวนครัวเรือนที่สามารถรับสัญญาอนุญาตวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 ภายใน 5 ปี โดยระหว่างวันที่ 26 – 27 ธันวาคม 2556 ที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช. ได้จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์จำนวน 24 ช่อง โดยแบ่งประเภทของช่องรายการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) รายการเด็กเยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง
- 2) รายการข่าวสารหรือสาระ จำนวน 7 ช่อง
- 3) รายการทั่วไป แบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ช่อง
- 4) รายการทั่วไป แบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่อง

ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าร่วมและชนะการประมูลในการใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ ครอบคลุมทั่วไปแบบความคมชัดปกติและแบบความคมชัดสูง จำนวน 2 ช่อง โดย สำนักงาน กสทช. มีระยะเวลาการอนุญาตใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นเวลา 15 ปี นับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้รายละเอียดช่องดิจิทัลทีวีของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย

ประเภท	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดปกติ (Standard Definition)	ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (High Definition)
ชื่อช่อง	จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) 	วัน 31 (One 31) 
เลขช่อง	ช่อง 25	ช่อง 31
รูปแบบช่อง	เน้นรูปแบบรายการทุกประเภทให้สอดคล้องกับความสนุก หรือเป็นช่องอารมณ์ดี คอčkyาสโลแกน "สนุกทุกวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา"	รายการคุณภาพที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งซีทีคอมมูนิตี้ และละครช่วงไพรม์ไทม์ในโปรเจกต์ "ละครดี ดูที่ช่องวัน (One)"
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย เปิดกว้างรับแนวทางการสร้างสรรค์ใหม่ๆ	โมเดิร์นแมส กลุ่มครอบครัว คนทำงานที่ชื่นชอบความทันสมัย มีรสนิยมดี
เริ่มออกอากาศ	เมษายน 2557	เมษายน 2557

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

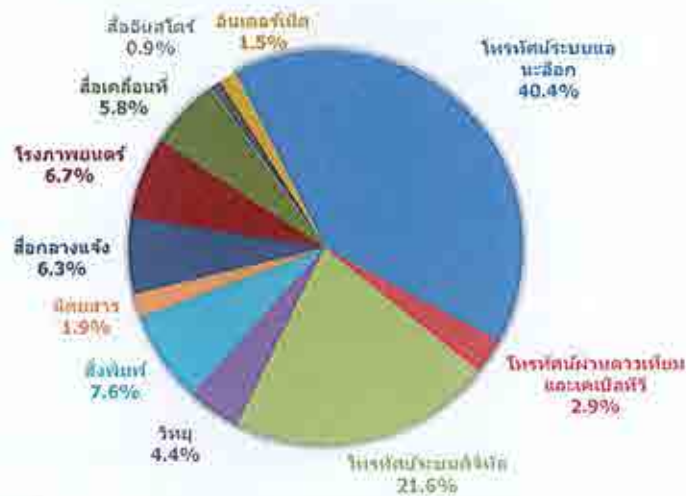
ภาพรวมของการใช้บroadbandผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2560 เทียบกับปี 2559 ปรับตัวลดลงจาก 107,923 ล้านบาท เป็น 101,445 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 6.0 ของมูลค่ารวม โดยมีสาเหตุมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มต่างจังหวัด สำหรับสื่อที่มีการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาตลอดทั้งปีในสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ สื่ออินสตาแกรม ซึ่งมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 34.6



รับรองความถูกต้อง

สื่อที่มีการเติบโตในลำดับถัดไปได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และสื่อดิจิทัลทีวี เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 25.0 12.8 10.1 และ 7.4 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีการใช้โฆษณาลดลงต่อเนื่อง ได้แก่ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ในระบบ แอนะล็อก และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยปรับตัวลดลงในอัตราร้อยละ 33.6 21.8 15.6 14.9 13.1 และ 12.6 ตามลำดับ

สัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในปี 2560
มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาทุกสื่อในปี 2560 เท่ากับ 101,445 ล้านบาท



ที่มา: บริษัท เอจี่ที นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อต่างๆ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เอจี่ที นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสื่อโฆษณายังคงชะลอตัวต่อเนื่อง ท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคโลกสื่อในช่วงสองปีพลิกผันอย่างมาก ส่งผลให้การจัดสรรงบประมาณไปใช้โฆษณาในสื่อรูปแบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีครอบงำปีของการดำเนินธุรกิจแล้วพบว่ายังคงไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยเม็ดเงินโฆษณายังถูกจัดสรรไปให้ช่องทางที่มีเรตติ้งอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปี 2560 มีสัญญาณบวกจากสถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเริ่มฟื้นตัวขึ้น เช่นเดียวกับบรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เริ่มกลับมาใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อหลักอย่างทีวีที่สินค้ากลุ่มใหญ่ทยอยกลับมาลงโฆษณาแล้ว ขณะที่รายได้ของธุรกิจดิจิทัลทีวี แม้ได้รับผลจากเม็ดเงินโฆษณาที่ลดลงในช่วงไว้อาลัย แต่มีแนวโน้มมากขึ้นในตัวอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสื่อทีวี ยังคงเป็นสื่อที่แข็งแกร่งจากอัตราการเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ อีกทั้งทีวีดิจิทัลช่องใหม่ในกลุ่มผู้นำมีคอนเทนต์ที่โดดเด่นและดึงดูดผู้ชม ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาในกลุ่มนี้เติบโตในปีที่ผ่านมาต่อเนื่องถึงปีนี้ และคาดว่าในปี 2561 มูลค่ารวมของตลาดโฆษณาจะกลับมาเติบโตอีกครั้ง จากปัจจัยหนุนเศรษฐกิจมีทิศทางกลับมาฟื้นตัวชัดเจน สะท้อนได้จากตลาดหุ้นปรับขึ้นสูง การส่งออกและท่องเที่ยวยังขยายตัว สถานการณ์การเมืองในประเทศมีเสถียรภาพ ส่งผลให้ความรู้สึกของผู้บริโภคฟื้นตัว ขณะที่สถานการณ์การแข่งขันของดิจิทัลทีวียังคงรุนแรง แต่ละช่องต่างปล่อยคอนเทนต์แม่เหล็กออกมาเรียกเรตติ้ง ทุกสถานีต้องดึงดูดผู้ชมด้วยคอนเทนต์คุณภาพระดับพรีเมียมที่โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงผู้ชมพร้อมกันหน้าจอกว่าทีวีมากกว่าการชมย้อนหลังหรือในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งถือเป็นตัวแปรในการสร้างเรตติ้งเพื่อเรียกเม็ดเงินโฆษณาและสร้างการจดจำแบรนด์ของสถานีให้อยู่ในใจของผู้ชม

ด้านการสนับสนุนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมดิจิทัลทีวี พบว่าคนไทยสามารถเข้าถึงดิจิทัลทีวีได้มากขึ้น ณ เดือน ธ.ค. 2560 ที่ผ่านมามีผู้ชมช่องทีวีดิจิทัลภาคพื้นดินในสัดส่วนร้อยละ 86.96 และรับชมช่องทีวีเคเบิลและดาวเทียมร้อยละ 13.04 ขยับเพิ่มขึ้นจากเมื่อเดือน ธ.ค. 2559 ที่สัดส่วนการรับชมช่องทีวีดิจิทัลจะอยู่ที่ร้อยละ 84 และช่องเคเบิลร้อยละ 16 (อ้างอิงข้อมูลจาก กสทช.) ทาง กสทช. มีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทีวี ทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งเสาอากาศ หรือวิธีการรับชมดิจิทัลทีวีมากยิ่งขึ้น ณ ต้นปี 2560 กสทช. ได้แจกอุปกรณ์ไปแล้วทั้งสิ้น 17.55 ล้านคู่ป่วง มีผู้ใช้สิทธิ์แลกกว่า 9.83 ล้านคู่ป่วง คิดเป็นร้อยละ 56 (ที่มา: สำนักงานกสทช.) ทั้งนี้ กสทช. ได้ประกาศขยายระยะเวลาแลกกล่องเซตท็อปออกซ์ จากเดิมสิ้นเดือนธันวาคม 2560 สามารถแลกได้ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2561 คาดว่าจะทำให้ประชาชนมีการเร่งทยอยแลกกล่องดิจิทัลทีวีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งแนวโน้มปีนี้มีปัจจัยบวกจากมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจากรัฐบาล ทั้งการขยายระยะเวลาชำระค่าใบอนุญาต และการสนับสนุนค่าใช้จ่ายการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมเป็นระยะเวลา 3 ปี รวมถึงการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแบบขึ้นบันไดตามเกณฑ์ใหม่จะช่วยเสริมผลประโยชน์ประกอบการของดิจิทัลทีวีให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นและประชาสัมพันธ์ช่องทางดิจิทัลทีวีให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังต่อไปนี้

- **ผลิตผลงานที่มีคุณภาพมีสาระและความบันเทิงครบถ้วน**

เน้นคอนเทนต์ที่โดดเด่น น่าสนใจ มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมรายการจากเนื้อหาของรายการเป็นหลัก ความน่าสนใจของรายการจึงเป็นตัวสร้างอรรถรสให้ผู้ชมและจะทำให้ผู้ชมจดจำช่องนั้นๆ ได้ดี ซึ่งบริษัทฯ จะทำการสร้างสรรค์และพัฒนาคอนเทนต์ของรายการทั้งละคร ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่ดี มีคุณภาพ มาให้เป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้ชม

- **จัดผังรายการให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา**

กลุ่มบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการจัดผังรายการเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและความชื่นชอบของผู้ชมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเพิ่มฐานผู้ชมและความนิยมต่อช่องทางดิจิทัลทีวีของกลุ่มบริษัทฯ

- **กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่าสูงสุดในการลงโฆษณา**

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ผลิต รายการ โทรทัศน์เพิ่มขึ้นหลายราย ส่งผลให้การแข่งขันของสื่อโทรทัศน์เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้นำเสนอรูปแบบการขายแบบครบวงจร นอกเหนือจากการขายโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ผู้ลงโฆษณาจะได้รับการนำเสนอรูปแบบโฆษณาที่หลากหลาย และครอบคลุมในทุกช่องทาง ส่งผลให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม เว็บไซต์ สื่อใหม่ๆ และกิจกรรม ณ พื้นที่ กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาแบบครบวงจรนี้ นอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้แล้ว สื่อแต่ละช่องทางจะมีการสร้างสรรค์รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่และหลากหลายไม่ซ้ำกับการลงโฆษณารูปแบบเดิมๆ อีกทั้งสื่อแต่ละช่องทางยังเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้ประโยชน์สูงสุด คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ลงโฆษณามากที่สุด

- **สร้างการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้ช่องทางดิจิทัลทีวีเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น**

ในระยะแรกของการเปลี่ยนถ่ายไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์รับรู้และจดจำช่องทางดิจิทัลทีวีของบริษัทฯ ได้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่างๆ และการร่วมสนุกชิงรางวัล นอกจากนี้ บริษัทฯ เดินหน้าขยายฐานผู้ชมด้วยการหมั่นพัฒนาทีมจัดแคมเปญและกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ เพื่อดึงฐานลูกค้าของพันธมิตรให้มาเป็นฐานผู้ชมของช่องทางดิจิทัลทีวีอีกด้วย

- **สร้างแบรนด์รียัลตี้ ผ่านการสื่อสารแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด และต่อเนื่อง**



รับรองความถูกต้อง

ช่องดิจิทัลทีวีของบริษัทฯ มีจุดยืนและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุม และเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ชม มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกับกลุ่มคนดูผ่านช่องทางหลากหลาย เชื่อมโยงหน้าจอต่าง ๆ ผสมกับโซเชียลมีเดีย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัล พร้อมต่อยอดด้วยกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับช่องอย่างแน่นแฟ้น

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะนำช่องดิจิทัลทีวีทั้งสองช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีของประเทศไทยที่แข็งแกร่งและมีคุณภาพต่อไป ทั้งนี้ปี 2560 เป็นปีแห่งความภาคภูมิใจ ที่บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจจากพันธมิตรทางธุรกิจเข้าร่วมลงทุนในดิจิทัลทีวีช่องวัน 31 และช่องจีเอ็มเอ็ม 25 โดยดิจิทัลทีวีแต่ละช่องของกลุ่มบริษัทฯ มีรูปแบบรายการและโพลีชั่นนิ่งที่ชัดเจน มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันกับช่องอื่น ๆ ในเครือของกลุ่มพันธมิตร จึงถือได้ว่าการจับมือกันในครั้งนี้เป็นการขยายฐานทุนและเพิ่มมิติความร่วมมือทางธุรกิจที่หลากหลาย นับเป็นการต่อยอดครั้งสำคัญ ที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของทั้งช่องวัน 31 และช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น มุ่งเน้นจุดเด่นเรื่องคอนเทนต์คุณภาพที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และแข็งแกร่งในทุกแพลตฟอร์ม

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ โดยตรง เพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการช่องดิจิทัลทีวี

- 1) รายการที่ออกอากาศ ประกอบด้วย

1.1. รายการที่ผลิตเอง

กลุ่มบริษัทฯ มีประสบการณ์และความพร้อมในการผลิตรายการหลากหลายประเภท ทั้งละคร วิทยุคอม ชีวส์ เรียบลิตส์โชว์ เกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ รายการข่าว จากการที่กลุ่มบริษัทฯ มีนักร้อง นักแสดง ในสังกัดจำนวนมาก รวมทั้งบุคลากรเบื้องหลังที่มีความสามารถและมีศักยภาพ ในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีสตูดิโอพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพระดับสากลเพื่อใช้ผลิตรายการของกลุ่มบริษัทฯ รวมถึงให้บุคคลภายนอกเช่าด้วย

1.2. รายการที่จ้างผลิต

สำหรับรายการที่จ้างผลิต กลุ่มบริษัทฯ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดลักษณะของรายการ คัดเลือกบทประพันธ์ นักแสดง ผู้กำกับ ผู้ดำเนินรายการ เพื่อให้ได้รายการที่เหมาะสมและมีคุณภาพมากที่สุด

1.3. รายการที่จัดหาจากผู้ผลิตอื่น

กลุ่มบริษัทฯ อาจมีการจัดหารายการที่น่าสนใจจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อนำมาออกอากาศทางช่องดิจิทัลทีวีของกลุ่มบริษัทฯ โดยรายการดังกล่าวต้องสอดคล้องกับรูปลักษณ์ของช่อง และลักษณะของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

2) การแพร่ภาพออกอากาศ

กลุ่มบริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Multiplexer - MUX) ประเภทมาตรฐานความคมชัดสูงและความคมชัดปกติกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (“ททบ.”) เรียบร้อยแล้วเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2557 โดยมีกำหนดระยะเวลาสัญญา 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2. กลุ่มธุรกิจอื่น

2.1 ธุรกิจวิทยุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจวิทยุ คือ การผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยการเข้าร่วมประมูลเวลาจัดรายการวิทยุในระบบเอฟเอ็มจากสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ โดยในปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีรายการวิทยุทั้งสิ้น 3 สถานี ซึ่งแต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะและจุดเด่นที่ต่างกันไป เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยแยกได้ดังนี้

สถานีวิทยุ	วัน/เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
Chill Online	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ ออนไลน์	รายการวิทยุที่เป็นสุนทรีย์รวม เรื่อง ดิน-ฟ้า-พืช-สัตว์-คน	กลุ่มหนุ่มสาวออฟฟิศ คนทำงานรุ่นใหม่	-

๓

รับรองความถูกต้อง

สถานีวิทยุ	วัน/เวลาออกอากาศ/ รัศมีครอบคลุม	ลักษณะรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	สัมปทาน
		และไลฟ์สดของคอนเสิร์ต นำเสนอในรูปแบบที่ฟัง สนุก ฟังสบาย ควบคู่กับ เพลงเพราะ เพลงฮิตที่ หลากหลาย ด้วยสไตล์แกน ว่า “เพลงเพราะร้องตามได้ ทั้งวัน”	ทันสมัย ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี มี รสนิยมการฟังเพลงที่ไม่ เหมือนใคร	
EFM 104.5 MHz. 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล	คลื่นบันเทิงอันดับ 1 คลื่น แรกและคลื่นเดียวใน ประเทศไทย ที่รายงานข่าว คราวในวงการบันเทิงที่เร็ว กว่า ลึกกว่า เป็น Talk of The Town อย่างแท้จริง ภายใต้สไตล์แกน “ข่าวดัง เพลงดี ที่เดียวจบ”	กลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ทุกเพศ อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัย และติดตามข่าวคราว ความเคลื่อนไหว (Trend) ในแวดวงบันเทิงต่างๆ	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ กองทัพบก
FM 106.5 MHz. Green Wave 	ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง/ กรุงเทพฯ ปริมณฑล เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	รายการวิทยุเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมรายการแรกและ รายการเดียวในประเทศไทย ที่เปิดเพลงไทยสากลแนว ฟังสบายที่เพราะที่สุด หลากหลายที่สุด จากทุกยุค ทุกสมัย และได้รับความ นิยมมายาวนานกว่า 25 ปี ภายใต้คอนเซ็ปต์ “เพลงดีดี กับความรู้สึคดีดี”	กลุ่มคนทำงานทั้งชายและ หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่มี ฐานะมั่นคงและกำลังซื้อ สูงเป็นคนที่มีความมั่งคั่ง ทันสมัยเชิงสร้างสรรค์ มี ความคิด ใฝ่ใจ ห่วงใย สิ่งแวดล้อม และเรื่อง รอบๆ ตัว	สำนักงาน กสทช.

การตลาดและการแข่งขัน

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

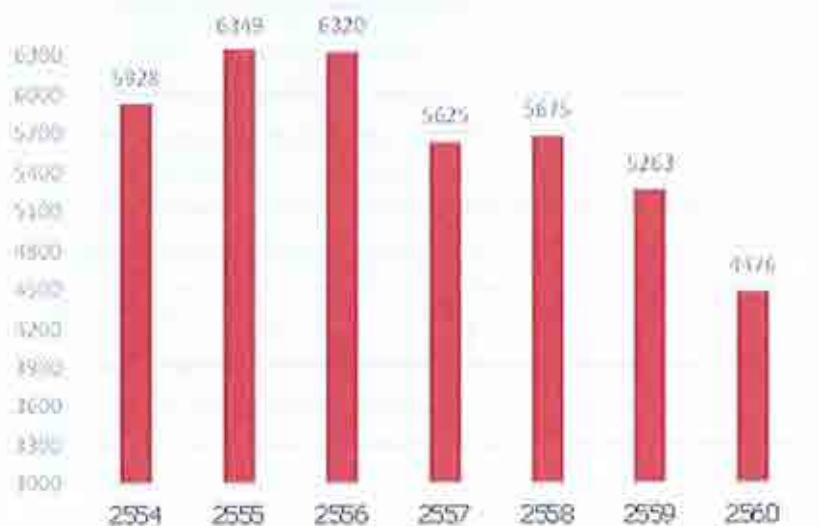


รับรองความถูกต้อง

ปัจจุบันมีสถานีวิทยุทั่วประเทศ แบ่งเป็นสถานีที่จัดรายการวิทยุภาค FM และภาค AM โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ทั้งหมด และสำนักงาน กสทช. เป็นผู้จัดสรรและดูแล เพื่อให้เกิดการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีวิทยุภาคเอกชนต้องร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการทำสัญญาสัมปทาน การร่วมผลิต การแบ่งเวลาให้เข้า ฯลฯ โดยจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนที่จ่ายให้กับเจ้าของคลื่นความถี่ รูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ และฐานะทางการเงินของผู้ประกอบการ ในเดือนธันวาคม 2559 คำสั่ง กสทช. มาตรา 44 กำหนดให้ กสทช. เรียกคืนคลื่นวิทยุจากหน่วยงานรัฐที่ถือครองปัจจุบันภายใน 5 ปี จากเดิม กสทช. มีมติเรียกคืนคลื่นวิทยุในเดือนเมษายน 2560 ซึ่งมาตรการขยายเวลาให้หน่วยงานเจ้าของคลื่นวิทยุถือครองคลื่นต่อไปอีก 5 ปี ถือว่าช่วยส่งเสริมการดำเนินงานวิทยุกระจายเสียง และช่วยให้ผู้ประกอบการวิทยุมีระยะเวลาเตรียมตัวมากขึ้น คาดว่าอนาคต กสทช. จะเตรียมแผนงานการบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและผู้ฟัง

ภาพรวมของการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทในปี 2560 เทียบกับปี 2559 ปรับตัวลดลง สำหรับงบโฆษณาสื่อวิทยุในปี 2560 ปรับตัวลดลงจากปี 2559 เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าเท่ากับ 4,476 ล้านบาท ลดลง 787 ล้านบาท หรือร้อยละ 14.9 จากปี 2559 และมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 4.41 ของงบโฆษณาทั้งหมด

มูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อวิทยุ (ล้านบาท)



ที่มา: บริษัท เอจีบี โกลเบิล มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย)

ถ้าหันตลาดสื่อวิทยุแม้ว่าจะประสบภาวะเม็ดเงินโฆษณาลดลงลงเช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ แต่ยังคงถือเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างตลอดทุกช่วงเวลาในราคาที่คุ้มค่า อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจวิทยุ

ถือว่าค่อนข้างรุนแรง ท่ามกลางพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังและเพิ่มความนิยมของสถานี อาทิ การขยายช่องทางการรับฟังผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทฯ เชื่อว่าสื่อวิทยุจะยังไม่หายไป แต่เป็นการนำเสนอกว้างไปกับสื่อออนไลน์แทน ดังนั้นปีที่ผ่านมาจึงเป็นอีกก้าวกับการทรานฟอร์ม นิซินส์ ผู้ออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ฟังทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออนไลน์ ส่งผลให้มียอดผู้ฟังเติบโตสวนกระแสวิทยุโดยรวมชะลอตัว ทั้งนี้หลังจากการขยายรูปแบบการรับฟังจากวิทยุ ผ่านแอปพลิเคชัน Atime Online เพื่อให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ทำให้ทั้ง 3 รายการ คือ กรีนเวฟ 106.5 อีเอฟเอ็ม 104.5 และ ซิลด์ออนไลน์ มีผู้ฟังกว่า 15 ล้านโอดีในแต่ละเดือน และยังขยายการรับฟังไปได้ทั่วโลกอีกด้วย นอกจากนี้การปรับตัวเพื่อดึงความสนใจของผู้ฟังและรักษฐานผู้ฟังไว้แล้ว การพัฒนาทางด้านรูปแบบและเนื้อหารายการให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีคุณภาพอยู่เสมอถือเป็นเรื่องสำคัญ ควบคู่กับการทำแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการจัดกิจกรรมพบปะศิลปิน หรือผู้จัดรายการ การจัดคอนเสิร์ตขนาดเล็กเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ฟังให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้การพัฒนาบุคลากรและนักจัดรายการวิทยุให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์เสมอ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

รายการวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับรายการของกลุ่มบริษัทฯ มีดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย	รายการวิทยุของกลุ่มบริษัทฯ	รายการวิทยุของคู่แข่ง
กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป	F.M. 106.5 MHz. Green Wave	F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit F.M. 103.5 MHz. FM ONE
วัยรุ่นและคนทำงานอายุระหว่าง 18-30 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัย และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว (Trend) ในแวดวงบันเทิงต่างๆ	F.M. 104.5 MHz. EFM	F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit F.M. 95.5 MHz. Virgin Hitz
กลุ่มคนทำงานทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ถึง 34 ปี	Chill Online	F.M. 103.5 MHz. FM ONE F.M. 93.0 MHz. Cool Fahrenheit

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

- ผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีรูปแบบการจัดรายการที่โดดเด่น

เนื่องจากธุรกิจวิทยุในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การเลือกซื้อสื่อโฆษณาของลูกค้าจะพิจารณาจากรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มธุรกิจวิทยุจึงได้ตระหนักและให้ความสำคัญในการผลิตผลงานที่มีคุณภาพ โดยการกำหนดรูปแบบรายการที่ชัดเจน



รับรองความถูกต้อง

การปรับปรุงรายการอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหาสาระและความบันเทิง การนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ฟังที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย เพื่อให้เป็นรายการที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ฟังให้มากที่สุด

- **ทีมงานและบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ**

ทีมงานและบุคลากรสำหรับกลุ่มธุรกิจวิทยุของบริษัทฯ เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในวงการวิทยุอย่างต่อเนื่องและยาวนาน มีผลงานและภาพจน์ที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะนักจัดรายการที่มีความสามารถในการตอบโต้ (Interaction) ต่อผู้ฟัง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการติดตามรับฟังของผู้ฟังตลอดเวลา และความสามารถในการจัดรายการที่ทันสมัย โดยรายการวิทยุทุกคลื่นของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความนิยมนับอันดับต้นๆ ของการจัดอันดับสถานีวิทยุที่มีผู้ฟังมากที่สุดของทุกการสำรวจมาโดยตลอด

- **นโยบายด้านการตลาดที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์**

ด้านราคา

กลุ่มธุรกิจวิทยุได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาแบบเหมารวม โดยมีแพ็คเกจในราคาที่คุ้มค่าให้ลูกค้าเลือกได้ เพื่อให้สอดคล้องตามงบประมาณของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เซ็นสัญญาในระยะยาว เพื่อความต่อเนื่องในการบริหารงบประมาณของลูกค้า

ด้านการให้บริการกับลูกค้า

กลุ่มธุรกิจวิทยุได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า โดยมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานของกลุ่มบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานด้านสื่อ โดยเฉพาะงานด้านวิทยุและพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นก่อนการขาย (ช่วยลูกค้าเลือกสินค้าให้เหมาะกับแนวคิดของลูกค้า) ระหว่างการขาย (ติดตามผลระหว่างออกอากาศให้กับลูกค้า) หรือหลังการขาย (สรุปและประเมินผลตอบรับที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายให้กับลูกค้า)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มธุรกิจวิทยุจะมุ่งเน้นการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างทางรายการและผู้ฟัง มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดคอนเสิร์ตและการประกวดแข่งขันในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของกลุ่มวิทยุ ซึ่งมีทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มผู้ซื้อสื่อโฆษณา

- **สื่อทางเลือกใหม่**

ธุรกิจความบันเทิงที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหลากหลาย ทั้งภาพและเสียงเต็มรูปแบบ โดยที่ผู้ฟังสามารถฟังการจัดรายการวิทยุแบบสดๆ อัปเดตความบันเทิงต่างๆ จากทั้ง 3 คลื่นวิทยุผ่านเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย

- www.atimemedia.com
- www.chillfm.fm
- www.cfm.fm
- www.greenwave.fm

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมรูปแบบการใช้งานของชนกลุ่มใหญ่มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุ ดูเว็บแคม อัปเดตชาร์ตเพลง รวมทั้งชมคลิปรายการต่างๆ ย้อนหลังได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ แบ่งปันข่าวสาร และความบันเทิงใหม่ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน “Atimeonline” บนสมาร์ตโฟนอีกด้วย

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากรายได้ของธุรกิจนี้มาจากการขายเวลาโฆษณาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นลักษณะลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ โดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญในการผลิตรายการวิทยุ คือ

- 1) ผู้ดำเนินรายการหรือผู้เปิดเพลง (Disc Jockey หรือ DJ) และบุคลากร

ผู้ดำเนินรายการและบุคลากรของบริษัทฯ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน และค่าจ้างรายชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานกับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญต่อการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

- 2) ห้องจัดรายการ

ประกอบด้วย ห้องจัดรายการ 7 ห้อง ที่ อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส มีห้องผู้ชมดนตรีจำนวน 20 ที่นั่ง 1 ห้อง และห้องแสดงดนตรี 1 ห้อง นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ยังมีระบบจัดการ Computer



รับรองความถูกต้อง

Automation System โดยเพลงทั้งหมดจะถูกบันทึกเก็บไว้เป็นซอฟต์แวร์อยู่ในคอมพิวเตอร์ส่วนกลาง เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการจากทุกคลื่นสามารถดำเนินรายการได้สะดวกยิ่งขึ้น อุปกรณ์และเครื่องมือดังกล่าวตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัทฯ ซึ่งใช้สำหรับเตรียมการเพื่อกระจายเสียงออกอากาศสำหรับ 3 สถานีวิทยุของกลุ่มธุรกิจวิทยุ

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.2 ธุรกิจภาพยนตร์

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจภาพยนตร์ของบริษัทฯ ดำเนินการภายใต้บริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท จีดีเอช จำกัด (GDH 559) โดยมีภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2560 จำนวน 2 เรื่องได้แก่ “ฉลาดเกมส์โกง” และ “เพื่อน..ที่ระลึก” ทั้งนี้ บริษัทฯ มีเป้าหมายผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยประมาณ 3-4 เรื่องต่อปี โดยผลิตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายแตกต่างกันไปแต่ยังคงไว้ซึ่งแบบฉบับของตัวเอง และมุ่งมั่นที่จะเป็นาั่งในผู้ผลิตคอนเทนต์บันเทิงที่ดีที่สุดในระดับประเทศ ซึ่งบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งในด้านการผลิตและศักยภาพของบุคลากร ทีมงานที่มีความชำนาญ เพื่อนำเสนอภาพยนตร์ที่มีความแปลกใหม่และสร้างความสุขให้กับคนดูภาพยนตร์ไทย

แหล่งที่มาของรายได้ของภาพยนตร์ ได้แก่

1. รายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในระบบส่วนแบ่งจากบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีส่วนแบ่งระหว่างบริษัท และ โรงภาพยนตร์ ที่ร้อยละ 50
2. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้กับสายหนังในต่างประเทศ
3. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโฮม เอนเตอร์เทนเมนต์ ที่จะนำไปผลิตเป็นวีซีดี และดีวีดี
4. รายได้จากการขายสิทธิ์ในการแพร่ภาพทางเคเบิลทีวี
5. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้ฟรีทีวี
6. รายได้จากการขายสิทธิ์ให้บริษัทในต่างประเทศ
7. รายได้จากการขายสปอนเซอร์จากสินค้าต่างๆ

๓

รับรองความถูกต้อง

การตลาดและภาวะการแข่งขันแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

สำหรับรอบปีที่ผ่านมารายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (เฉพาะ Box Office) ในปี 2560 มีมูลค่าประมาณ 4,600 ล้านบาท โดยเป็นรายได้ในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศกว่าร้อยละ 90 ทั้งนี้ ภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี 2560 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2559 โดยมีจำนวน 52 เรื่อง ถึงแม้ว่าภาพรวมจะดูถดถอยในแง่รายชื้อหนึ่งของผู้สร้างอิสระ และภาพยนตร์ประเภทนอกกระแสก็เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ที่คนดูมีทางเลือกเสพสื่อหลากหลายมากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้ผลประกอบการในส่วนของการรายได้ไม่สูงนัก พบว่ามีหนังที่เป็นแอนิเมชันทำเงินเพียงไม่กี่เรื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่ได้ทำรายได้ล้นหลามแต่หนังไทยก็มีพัฒนาการด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น โดยเรื่องที่ประสบความสำเร็จที่สุดในรอบปีก็คือ “ฉลาดเกมส์โกง” ของค่ายหนังจีดีเอชจากความตั้งใจในการสร้างเพื่อยกระดับหนังไทยด้วยแนวทางใหม่ ทำรายได้รวมตลอดโปรแกรมฉายกว่า 112 ล้านบาทในประเทศไทย และได้รับเลือกให้เป็นภาพยนตร์ฉายเปิดเทศกาลภาพยนตร์เอเซียเนียวออร์ก (New York Asian Film Festival - NYAFF) ครั้งที่ 16 สหรัฐอเมริกา และยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุดในต่างประเทศ และยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยด้วยการกว้ารางวัลจากต่างประเทศมาอีกมากมาย โดยเฉพาะในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม ทั้งจากเทศกาลภาพยนตร์เอเซียเนียวออร์ก ครั้งที่ 16 เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติฟุโอะกะ ครั้งที่ 27 เทศกาลภาพยนตร์ Fantastic Fest Austin 2017 เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติมอนทรีออล 2017 เทศกาลภาพยนตร์ PIFFA Malaysia 2017 รวมไปถึงนักแสดงหน้าใหม่อย่าง “ออกแบบ ชูติมณฑน์ จึงเจริญสุขยิ่ง” ก็ยังสร้างชื่อด้วยการกว้ารางวัล นักแสดงนำหญิงมาครอง จากเทศกาลภาพยนตร์ PIFFA Malaysia 2017 และรางวัล Screen Rising Star Asia จากเทศกาลภาพยนตร์เอเซียเนียวออร์ก ครั้งที่ 16

ทั้งนี้ ธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก โดยต้นทุนของภาพยนตร์ 1 เรื่องทั้งต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์รวมกันจะเท่ากับประมาณ 50 – 70 ล้านบาท ประกอบกับระยะเวลาในการผลิตภาพยนตร์ค่อนข้างนาน โดยการผลิตตั้งแต่การเขียนบทจนถึงระยะเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายนั้นจะใช้เวลาประมาณ 8 – 18 เดือน แต่ความสำเร็จของภาพยนตร์มากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของผู้ชมซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ประกอบกับความนิยมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับที่ค่อนข้างสูงจากความเชื่อว่าภาพยนตร์และเทคโนโลยี่ในการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศดีกว่าภาพยนตร์ไทย

แนวโน้มอุตสาหกรรมในปี 2561 คาดว่ามูลค่าสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะเติบโตต่อเนื่องจากปริมาณสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด และภาพรวมตลาดหนังไทยน่าจะเติบโตอีกครั้งด้วยจำนวนหนังไทยหลายเรื่องที่เตรียมเข้าฉายตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการต่างมีมุมมองต่อหนังไทยในทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการผลิต การฉายทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

การจะทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายนอกและภายในหลายประการ บริษัทฯ จะพิจารณาใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผลงานของบริษัทเป็นที่ประทับใจผู้ชมและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อาทิเช่น

- เนื้อหาและบทภาพยนตร์ ต้องมีความแปลกใหม่ โดดเด่น ต้องมีการค้นคว้าในเรื่องที่เขียนเป็นอย่างดี โดยผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องใช้ทักษะในการเขียนทั้งภาษาหนังสือ ภาษาพูด เพื่อให้สื่อความกับกลุ่มคนดูเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- วิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อการกำหนดแนวของภาพยนตร์ เตรียมบทภาพยนตร์ ดารานักแสดงและแผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ กลยุทธ์ด้านงานประชาสัมพันธ์ในการที่จะประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมภาพยนตร์และสร้างการรับรู้ (Branding) ค่ายหนังหรือสตูดิโอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ชมภาพยนตร์ว่าภาพยนตร์ของค่ายนี้ไม่ว่าเรื่องใด จะเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเสมอ โดยเน้นการวางงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ให้เหมาะสม และเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

องค์ประกอบสำคัญสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

1) บุคลากร

บุคลากร ได้แก่ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะมีบุคลากรที่รับผิดชอบดูแลการผลิตโดยรวมซึ่งเป็นผู้มีฝีมือ และอยู่ประจำกับบริษัทมานาน

2) การกลั่นสรณักแสดง

จะเน้นมากในเรื่องการคัดเลือกนักแสดงให้ตรงกับลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์แต่ละเรื่อง โดยมีนโยบายการสรรหานักแสดงจากทั้งนักแสดงที่เซ็นสัญญาในสังกัดจีเอ็มเอ็ม และนักแสดงอิสระที่สามารถสวมบทบาทได้เหมาะสม

3) บทภาพยนตร์

บทภาพยนตร์จะพิจารณาจากการทำวิจัยตลาด เก็บข้อมูลสถิติว่ากลุ่มประชาชนนิยมภาพยนตร์แนวไหน หลังจากกำหนดเค้าโครงเรื่องได้แล้วก็จะมีการเสนอต่อคณะกรรมการของบริษัท หากผ่านการคัดเลือกด้วยคะแนนโหวตด้วยเสียงข้างมากในที่ประชุมว่าควรจะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ก็จะมีการพัฒนาบทโดยการเรียบเรียง สร้างสรรค์บท ใส่คำพูด เน้นรายละเอียดทุกฉากทุกตอน เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วจึงจะ

เริ่มกระบวนการถ่ายทำ ซึ่งการเขียนบทภาพยนตร์โดยเฉลี่ยใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน แต่ในบางเรื่องอาจใช้เวลานานกว่า 1 ปีได้

4) กระบวนการผลิตภาพยนตร์

การถ่ายทำ จะมีการเตรียมงานประชุมวางแผนงาน สรุปงบประมาณในการผลิต และการจัดเตรียมทีมงานแต่ละฝ่ายเช่น ฝ่ายกำกับกำกับการแสดง ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายสวัสดิการ ผู้จัดการกองถ่าย การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ การจัดหาสถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้า ฉาก และจัดหาวดารานักแสดง หลังจากนั้นจึงเริ่มการถ่ายทำ โดยจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 6-8 เดือน หลังจากถ่ายทำเสร็จก็เป็นขั้นตอนในการตัดต่อภาพยนตร์ในห้องปฏิบัติการ และการทำงานด้านเสียงทั้งการใส่เสียงประกอบและ Effect อีกประมาณ 1-2 เดือน

5) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

การวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ก่อนนำภาพยนตร์ออกฉายประมาณ 1-2 เดือน โดยต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม อาทิ โปสเตอร์ ตัวอย่างภาพยนตร์สั้น เพื่อการโฆษณาและดึงดูดความสนใจของผู้คนให้อยากติดตามชม

ผลกระทบต่องสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.3 ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจโฮม ช้อปปิ้ง (Home Shopping) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องรายการที่ใช้ชื่อว่า 'โอ ช้อปปิ้ง (O Shopping)' ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้แม้อยู่ภายในบ้านของตนเอง บริหารงานโดย บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินกิจการโฮม ช้อปปิ้งชั้นนำในประเทศเกาหลีใต้และยังได้ขยายธุรกิจไปในหลายๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทย ด้วยเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด และด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญสูงของบริษัท ซีเจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด จากประเทศเกาหลีใต้ คาดว่าการร่วมทุนนี้จะทำให้ โอ ช้อปปิ้งสามารถขึ้นเป็นผู้นำของโฮม ช้อปปิ้งอันดับหนึ่งของเมืองไทย ด้วยการสร้างปรากฏการณ์การนำเสนอรายการช่องโฮม ช้อปปิ้งในรูปแบบที่แตกต่างจากช่องอื่น โดยเน้นที่ความสด ใหม่ ไม่เหมือนใคร ให้ความรู้เกี่ยวกับ

rw

รับรองความถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์แบบตรงไปตรงมาทุกแง่มุม เรียกได้ว่าเป็นช่อง Shopertainment (“Shopping” “Information” “Entertainment”) ที่จะสร้างทั้งความบันเทิงในครอบครัว รวมทั้งเป็นทางเลือกใหม่ในการช้อปปิ้งอีกด้วย พร้อมกันนี้ยังมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท ที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐานและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเน้นบริการการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ครอบคลุมความต้องการทั่วประเทศโดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมเสนอทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต หรือการชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้า

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฮมช้อปปิ้งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชนเขา ส่งผลถึงตลาดค้าปลีกเติบโตในอัตราที่ต่ำอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งสภาพการแข่งขันยังมีผู้เล่นในตลาดค้าปลีกออนไลน์โดยเฉพาะมาร์เก็ตเพลสรายใหญ่ข้ามชาติที่ทุ่มงบโปรโมชันแรงอย่างต่อเนื่องได้เข้ามาแข่งขันกับผู้ประกอบการโฮมช้อปปิ้งด้วย อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งยังมีศักยภาพในการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่นและเกาหลี ตลาดของธุรกิจนี้มีมูลค่าไม่ต่ำกว่าปีละแสนล้านบาท ขณะที่ประเทศไทยนั้นอยู่ในช่วงเริ่มต้น ขนาดตลาดจึงอยู่ที่หลักหมื่นล้านบาท แต่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในแง่การทำตลาด แต่สละค่ายก็ทุ่มงบการตลาด ส่งผลให้แต่ละปีตลาดรวมยังคงเติบโต ถึงแม้ว่าในช่วงครึ่งปีแรกของ 2560 ยอดขายของกลุ่มสินค้าไม่เติบโตตามเป้าที่วางไว้ แต่ในช่วงปลายปีบรรดาการจับจ่ายใช้สอยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเริ่มกลับคืนมา จากปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อโดยรวมมีทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายผู้บริโภคของภาครัฐในการซื้อสินค้าและสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ส่งผลให้สินค้าต่าง ๆ ทยอยกลับมาใช้จนโฆษณาผ่านสื่ออย่างคล่องตัว ทั้งการจัดโปรโมชัน และมาร์เก็ตติ้งอีเวนต์แบบเต็มพื้นที่ คาดว่าแนวโน้มดังกล่าวจะดีต่อเนื่องตลอดปี 2561 ถือเป็นสัญญาณบวกของอุตสาหกรรมในปีหน้า โดยโฮมช้อปปิ้งได้วางกลยุทธ์มุ่งธุรกิจอีคอมเมิร์ซภายใต้จุดแข็ง คือ การขายสินค้าในช่องโฮมช้อปปิ้งมาเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักช้อปปิ้งออนไลน์ เชื่อว่าภาพรวมธุรกิจโฮมช้อปปิ้งของกลุ่มบริษัทฯ จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้การแข่งขันจะสูงขึ้น แต่บริษัทฯ ยังสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม รวมถึงขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

คู่แข่งในธุรกิจ

ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวน 7 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบด้วย

1. บริษัท ทีวี ไลเร็กซ์ จำกัด (มหาชน) (ช่อง “ทีวี ไลเร็กซ์”)
2. บริษัท ทูริส จำกัด (ช่อง “ทูริส ซีเล็คท์” และ ช่อง “ทูริส ช้อปปิ้ง”)
3. บริษัท ช้อปปี้ โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด (ช่อง “ช้อปปี้ แชนแนล”)
4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปี้ จำกัด (ช่อง “โอ ช้อปปี้”)
5. บริษัท ทีวีดี ช้อปปี้ จำกัด (ช่อง “ทีวีดี โมโม”)

H

รับรองความถูกต้อง

6. บริษัท ไอ ซ้อปปี้ง จำกัด (ชอง “ไอ ซ้อปปี้ง”)

7. บริษัท เสนโซ่ ไคเร็ค จำกัด (ชอง “ไทเกอร์ ซ้อปปี้ง ที่วิวาไรดี”)

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

บริษัทฯ ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมรับมือกับการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างค่อเนื่องและยั่งยืน ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

บริษัทฯ เล็งเห็นว่า การสร้างสรรค์เนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ และเป็นเอกลักษณ์ ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เข้าใจง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สั่งซื้อสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจไอสม ซ้อปปี้งมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยความชำนาญในการดำเนินธุรกิจบันเทิง บริษัทฯ จึงใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความชำนาญ และมีทักษะในการเสนอขายสินค้า ประกอบกับการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ที่ไม่เคยมีคู่แข่งทำมาก่อน ซึ่งการสาธิตสินค้าในรูปแบบใหม่นี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นถึงจุดขายของสินค้า อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) การคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลาย

บริษัทฯ เน้นสินค้าที่ได้รับการการันตีคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อานวยความสะดวกในบ้าน เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เครื่องออกกำลังกาย เครื่องแต่งกาย และสินค้าในหมวดอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเน้นสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตเช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าอี-คอมเมิร์ซ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และมีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3) ระบบการจัดการการส่งสินค้า (Logistic) ที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มบริษัทฯ มีพันธมิตรที่แข็งแกร่งในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าทั่วประเทศ โดยมีนโยบายการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ชลบุรี ระยอง อุดรฯ ซึ่งจะได้รับสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 3 วัน และครอบคลุมทั่วประเทศภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน ในเวลาดำเนินการตั้งแต่วันจันทร์ – เสาร์ สำหรับการจัดส่งในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง โดยได้เตรียมรถ ไอ ซ้อปปี้ง เคลิเวอร์ี กว่า 20 คัน และมอเตอร์ไซค์อีก 50 คัน ไว้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วที่เหนือกว่า และถึงมือผู้รับอย่างถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากจัดส่งสินค้าของ ไอ ซ้อปปี้งทั้งหมดได้รับการจัดตั้งระบบจีพีเอสในการระบุตำแหน่งทุกคัน เพื่อป้องกันการสูญหายหรือการติดตามสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่เพียงเท่านั้นเพื่อการจัดส่งที่ถูกต้อง จึงได้นำระบบพีดีเอ สแกนเนอร์แบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยให้การขนส่งถูกต้องและแม่นยำที่สุด

4) การชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า

เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทฯ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจไอสม ซ้อปปี้ง จึงให้บริการ “รับของก่อนจ่าย” ด้วยบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน



รับรองความถูกต้อง

และความสมบูรณ์ของสินค้าที่ได้รับ ก่อนชำระเงินกับพนักงานแคสเชียร์ของโอ ช้อปปิง ซึ่งถือเป็นบริการที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน

5) การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ระบบการขายผ่านออนไลน์และอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจ โสม ช้อปปิง ช่องทางหลัก คือการรับชมช่อง โอ ช้อปปิง ผ่านทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระบบซีแบนด์ และเคยูแบนด์ รวมทั้งเคเบิลทีวีทั่วประเทศ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าที่เบอร์ติดต่อ 02 817 9999 แต่เนื่องจากความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทฯ จึงได้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ <http://www.oshoppingtv.com> เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ผู้บริโภค พร้อมพัฒนาโฆษณาแอปพลิเคชัน และช่องทางส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ YouTube, Instagram หรือจัดให้มีกิจกรรมร่วมสนุกตลอดวันกับ www.facebook.com/oshoppingtv

6) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

วางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชัน, กิจกรรม Workshop, แคมเปญตอบแทนลูกค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ซื้อสินค้า และรักษากฐานลูกค้าเดิม รวมทั้ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ รักษาภาพลักษณ์ที่เป็น "เพื่อนบ้านที่คุ้นใจ" เสมือนผู้ช่วยในบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมงและด้วยมาตรฐานที่ปฏิบัติและยึดมั่นเสมอมาพร้อมกันนี้ได้รับเริ่มโครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ "โอฮัก" (O Hug) ทำความดีถวายพ่อหลวง และทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านหลากหลายโครงการ อาทิ จุดประกายฝันปั้นดาวก้าวสู่ทีมชาติไทย ปั่นปันรัก สานพลังประชารัฐ

ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โสม ช้อปปิง คือคนที่มีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ไม่มี เวลาไปซื้อ ซึ่งเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแม่บ้านอายุ 30-50 ปี ซึ่งคิดเป็น 30% ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ พยายามเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

2.4 ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของบริษัทฯ ในปัจจุบัน แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

1) ธุรกิจแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม “GMM Z”

เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม 2555 เป็นการจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม โดย GMM Z มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

ประเภท		ลักษณะ
กล่อง GMM Z HD Slim		เป็นกล่องที่สามารถรับชมช่องแบบความคมชัดสูงระดับ Full HD 1080P พร้อมฟังก์ชันครบครัน มีระบบทันสมัยและรีโมทอัจฉริยะ จัดกลุ่มช่องรายการทำให้หาช่องง่าย
กล่อง GMM Z HD Lite		เป็นกล่องรุ่นใหม่ที่สามารถรับชมช่องแบบความคมชัดสูง และรองรับดิจิทัลทีวีได้ด้วย สำหรับลูกค้าที่ต้องการรับชมภาพแบบความคมชัดสูงในราคาข่อมเยว่กว่า
กล่อง GMM Z Smart		สำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางสามารถใช้ได้ทั้งดาวเทียมระบบ C-Band และ KU-Band
กล่อง GMM Z Mini		สำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัดและต้องการเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากเสาตั้งปลามาเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
กล่อง GMM Z Mini Gold		เป็นกล่องรุ่นใหม่ เปลี่ยนโฉมหน้าเป็นหน้าปิดสีทอง พร้อมรีโมทเล็ก กระทัดรัด กระชับมือ
กล่อง GMM Z ZEASON		เป็นกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี ความคมชัดระดับ Full HD ดูภาพ ดูหนัง ฟังเพลงด้วย USB Port มีปุ่มกดหน้าเครื่อง รองรับระบบ PVR อัดรายการโปรดล่วงหน้า Biss Key ไร้ปัญหาจอดำ มีระบบ Timeshift หยุดเล่นภาพได้ตั้งใจ

~

รับรองความถูกต้อง

กล่อง GMM Z STREAM		เป็นกล่องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตทีวี ด้วยระบบปฏิบัติการ Android 5.1 ชัดที่สุดในระดับ Ultra HD 4K พร้อม Air Mouse Remote
กล่อง GMM Z HD WISE		เป็นกล่องรุ่นใหม่ คมชัดระดับ Full HD มีระบบ PVR, Time Shift พร้อมฟังก์ชันรองรับการเล่นมีเดียครบครัน
กล่อง GMM Z Music Box		เป็นเครื่องเล่นเพลงพกพารุ่นใหม่ รวมบทเพลงดังจากสตูดิโอศิลปินแกรมมี่ ทั้งลูกทุ่งและลูกกรุง ลิขสิทธิ์แท้กว่า 3,200 เพลง มาไว้ในเครื่องเดียว
กล่อง จีเอ็มเอ็ม แชนแนล รุ่น HD		รองรับการรับชมช่องรายการในระบบ HD พร้อมระบบเสียง DOLBY DIGITAL 5.1 USB 2 PORT มีระบบ PVR บันทึกรายการโปรดได้ตามขนาด Hard Disk Multi Player ดูหนัง ฟังเพลง ดูรูปจาก Flash Drive หรือ Hard Disk ไม่จำกัด
กล่อง GMM Z Mini Sky		โฉมใหม่ตัวเครื่องสีขาวพร้อมกับหน้าปัดสีฟ้า มีระบบเรียงช่อง OTA เพิ่มช่องรายการให้อัดโนมิติ พร้อมรีโมทอัจฉริยะ จัดกลุ่มช่องรายการหาช่องง่าย หน้าจอ LED ออกแบบไม่กดยกหน้าตัวเครื่องใหม่ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น
เครื่องเล่น MP3 KARAOKE GMM Z STAR		ฟรีเพลงฮิต ลิขสิทธิ์แท้จาก GMM GRAMMY เชื่อมต่อง่ายกับ Application karaoke ใช้ได้กับสมาร์ทโฟน ทั้งระบบ Android และ iOS มาพร้อมพลังเสียงจากลำโพง 2 ทิศทาง สามารถใช้แทนเครื่องเล่น MP3 พกพาสะดวก ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

2) ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม



เป็นธุรกิจผลิตรายการ โทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยในการผลิตแต่ละช่องมีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวิธีของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้ลงทุนไม่ต้อง



รับรองความถูกต้อง

เสียเวลาติดตั้งเสาส่งสัญญาณ เพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณ โทรทัศน์ ก็สามารถให้บริการได้

ณ สิ้นปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่สามารถรับชมได้ทุกแพลตฟอร์มฟรีทีวีเพื่อออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม รวม 2 ช่อง ดังนี้

ช่องแกรมมี่	ประเภทรายการ	กลุ่มเป้าหมาย	ออกอากาศครั้งแรก
Fan Music 	เพลงไทยทุกสังกัดของแกรมมี่ทั้ง ป๊อป ร็อก แดนซ์ ลูกทุ่ง ภายใต้ สโลแกน “ทุกเพลงของคุณ”	ทุกเพศทุกวัย	เปลี่ยนรูปแบบจาก Fan TV เป็น Fan Music ในปี 2558
Money Channel* 	รายการเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน	คนทั่วไป และวัยทำงานที่ มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน	ตุลาคม 2552

* ร่วมถือหุ้นกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 กำหนดวันถ่ายทอดผลิ โนสาว จำกัด

แนวโน้มภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเป็นสื่อโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมมากที่สุดในประเทศ ทั้งเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาจึงให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาด้านช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ภาพรวมธุรกิจทีวีดาวเทียมตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปัจจุบันอยู่ในภาวะที่ซบเซา เนื่องจากได้รับผลกระทบมาอย่างต่อเนื่อง นับจากดิจิทัลทีวีเริ่มออกอากาศ จากการแข่งขันเพิ่มขึ้น กฎการจำกัดเวลาโฆษณาหล่นาที่ต่อชั่วโมงของ กสทช. รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและโฆษณาชะลอตัว ร่วมกับการลดราคาโฆษณาของผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีซึ่งที่ความนิยมอยู่ในอันดับไม่สูงนัก ทำให้ผลประกอบการของทีวีดาวเทียมปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในปีนี้ และหันไปหารายได้จากช่องทางออนไลน์ หรือจับมือกับพันธมิตรขายคอนเทนต์ให้กับช่องทีวีต่าง ๆ ขณะที่ทิศทางนับจากนี้ยังคงมีแนวโน้มทรงตัว จากปัจจุบันพฤติกรรมการเสพสื่อและคอนเทนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่ดิจิทัลและออนไลน์ สำหรับกลุ่มบริษัทฯ ธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถือได้ว่ามีส่วนอย่างมากในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจอื่น ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ เช่น ธุรกิจเพลง ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ

กลยุทธ์ในการแข่งขัน

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ คุณสมบัตินี้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



รับรองความถูกต้อง

- **กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า**

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นผู้ที่จะเปลี่ยนวิธีการรับชมโทรทัศน์จากผ่านเสาอากาศเป็นผ่านดาวเทียมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ การจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ บริษัทฯ จะจัดให้มีระบบติดตามการขาย ซึ่งจะทำให้สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงค้างอยู่ในระบบ และที่จำหน่ายไปแล้วในแต่ละพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ ยังจะทำให้การจูงใจตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

- **กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด**

บริษัทฯ มีการวางแผนสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีกลยุทธ์ทั้งด้านการ โฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งกับร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย ตลอดจนรับสัญญาณดาวเทียม และลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าของกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่ ผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ สำหรับลักษณะลูกค้าของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า โดยบริษัทโฆษณาจะซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ และจะเป็นผู้เสนอการจัดสรรและวางแผนการใช้สื่อโฆษณาของลูกค้าผู้เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) ลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จองซื้อเวลาโฆษณาจากผู้ผลิตรายการ โดยตรงเพื่อนำเสนอรายการโฆษณาของตนเอง

คู่แข่งในธุรกิจ

ธุรกิจกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม (แพคเกจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม)

คู่แข่งสำคัญสำหรับธุรกิจกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม ได้แก่

- บริษัท ทีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด ภายใต้แบรนด์ ทีเอสไอ
- บริษัท ไอพีเอ็ม โฮลดิ้ง จำกัด ภายใต้แบรนด์ ไอพีเอ็ม
- บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด ภายใต้แบรนด์ ดีทีวี
- บริษัท อินโฟแซท จำกัด ภายใต้แบรนด์ "อินโฟแซท"

ทั้งนี้ผู้ประกอบการบางส่วนเป็นเพียงผู้ผลิต และจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียมเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรายการเอง และไม่ได้เป็นเจ้าของสิทธิในช่องรายการที่ออกอากาศ ในขณะที่ผู้ประกอบการบางราย เป็นผู้ผลิตรายการเอง หรือซื้อสิทธิรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาเพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกล่องรับสัญญาณดาวเทียม

๓

รับรองความถูกต้อง

ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

เนื่องด้วยฐานผู้ชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย ประกอบกับศักยภาพของตลาดที่เปิดกว้าง เป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าและบริการมีโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตัวเอง ด้วยการลงทุนที่น้อยกว่าการซื้อเวลาโฆษณาในฟรีทีวี ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ที่มีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา บุคลากร จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มจากสปอนเซอร์และการขายสื่อโฆษณา

การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในส่วนของกลุ่มรับสัญญาณดาวเทียม บริษัทฯ จ้างผู้ผลิตภายนอกในการผลิตตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ กำหนดเพื่อที่จะจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

สำหรับการผลิตรายการ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. เนื้อหารายการ

เนื่องจากธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นธุรกิจที่ต้องการเนื้อหารายการหลักในการออกอากาศครั้งแรก หรือมาสเตอร์ อย่างน้อย 8 ชม.ต่อวัน หัวใจหลักของธุรกิจนี้จึงเป็นการบริหารคลังคอนเทนต์ ทั้งการนำกลับมาใช้และการคิดแปลง และการสร้างสรรค์ใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมและลักษณะเฉพาะของธุรกิจในการจัดการรายการประเภทเดียวกันตลอดทั้งวัน (format station) จากการเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์นั้นทุกรูปแบบ ทั้ง เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมโชว์ มานานกว่า 25 ปี บริษัทฯ จึงสามารถนำเอาคอนเทนต์ที่มีอยู่มาบริหารจัดการเพื่อสร้างเป็นคอนเทนต์ใหม่สำหรับแต่ละช่องรายการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการบริหารต้นทุนและนำทรัพย์สินมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ มีบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการผลิตรายการ โทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ทีมงานด้านเทคนิค ภาพ แสง เสียง และระบบ (Engineer & Technician Team) จาก ศิลปกรรม กราฟิก (Scene setting Prop Art work Graphic) หรือพิธีกร วิทยากร ผู้แสดง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานประจำ ซึ่งได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน บุคลากรส่วนใหญ่จะอยู่กับบริษัทฯ มาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก

3. การถ่ายทำ

การสร้างสรรค์รายการสำหรับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สำหรับออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง มีความต้องการผลงานทั้งในด้านปริมาณและความต่อเนื่อง และสะดวกรวดเร็วพร้อมในการออกอากาศตลอดเวลา



รับรองความถูกต้อง

ทั้งรายการสดและเทปรายการ ตลอดจนการบริหารควบคุมต้นทุน และกลุ่มบริษัทฯ มีความพร้อมทั้งสถานที่ใช้ในการถ่ายทำ สถานีส่งสัญญาณเพื่อออกอากาศภายในบริษัทฯ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเช่น กล้องโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการผลิตรายการหลักของแต่ละช่องรายการ

นอกจากนี้ ในรายการอื่นๆ ที่ผลิตเพิ่มเติมตามการสนับสนุนของผู้อุปถัมภ์รายการ กลุ่มบริษัทฯ มีนโยบายว่าจ้างบุคลากรนอก (outsourcing) มาผลิตรายการตามรายการตลาด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ไม่มี -

งานที่ยังไม่ได้ส่งมอบ

- ไม่มี -

W

รับรองความถูกต้อง

3. ปัจจัยความเสี่ยง

คณะกรรมการบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารความเสี่ยงทั้งในระดับองค์กร และระดับปฏิบัติการ ภายใต้นโยบายและกรอบการบริหารความเสี่ยง ที่กลุ่มบริษัทฯ กำหนดขึ้น เพื่อให้คงเหลือความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้และเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมต่างๆ ของลักษณะงานหรือกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละหน่วยงาน โดยส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในกระบวนการดังกล่าว รวมทั้งสนับสนุนให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และปลูกฝังให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของกลุ่มบริษัทฯ โดยมีฝ่ายบริหารความเสี่ยงทำหน้าที่พัฒนาระบบการบริหารความเสี่ยงให้เป็นไปตามแนวทางสากล และบูรณาการแนวทางการบริหารความเสี่ยงในแต่ละระดับร่วมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารความเสี่ยง อนึ่ง กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการตามแนวทางการบริหารความเสี่ยงต่างๆ มาเป็นลำดับ ตลอดจนมีการรายงานและติดตามผลการบริหารความเสี่ยงขององค์กรต่อคณะกรรมการบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

โดยระหว่างปี 2560 กลุ่มบริษัทฯ มีการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในธุรกิจใหม่และธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัทฯ เช่น เตรียมความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการผลิต เงินทุน ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทั้งในระดับสูงและระดับกลาง เพื่อเสริมทีมในการบริหารจัดการธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ให้ทันกับการขยายธุรกิจที่มีอย่างรวดเร็ว

ความเสี่ยงในระดับองค์กร (Corporate Risk)

1. ความเสี่ยงจากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจเพลงและธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลก ในแต่ละปี กลุ่มบริษัทฯ ประสบปัญหาจากการถูกลักลอบนำผลงานเพลงไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนและทำซ้ำแล้วนำออกจำหน่ายในราคาถูก และยังมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีการพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยี เช่น การนำผลงานของบริษัทฯ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องเสียโอกาสจากการดำเนินธุรกิจเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

ที่ผ่านมาภาครัฐได้มีการดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมถึงมีมาตรการเบ็ดเสร็จที่ครอบคลุมตั้งแต่การควบคุมการนำเข้าเครื่องจักรที่สามารถใช้ในการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมการผลิต จนถึงการควบคุมขั้นตอนการจัดจำหน่าย และยังได้มีการเพิ่มบทลงโทษผู้กระทำความผิด ตลอดจนการให้รางวัลนำจับแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือผู้ที่ทำการชี้เบาะแสแหล่งผลิต แหล่งขาย หรือแหล่งเก็บสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย พร้อมกันนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ เจ้าของผลงานและศิลปิน ได้ร่วมมือกันผลักดัน กระตุ้นและเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และลดการสนับสนุนสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อขายอย่างถูกกฎหมาย กลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนช่องทางการจัดจำหน่ายบริการดิจิทัลในรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่



รับรองความถูกต้อง

พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัทฯ เช่น การให้บริการดาวน์โหลดประเภทต่างๆ เช่น เสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Ringback Tone) เพลงเต็ม (Full Song) และมิวสิกวิดีโอ (Full MV) ทั้งแบบรายเพลง (A la carte) และแบบเช่ารายเดือน (Subscription Service) ผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ *123 แกรมมี่ได้หมดเลย แอปพลิเคชัน 123GMM ทั้งบนระบบ iOS และ Android เว็บไซต์ www.gmmmember.com และ iTunes Store นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มีการเปิดบริการให้ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด (Music Streaming) ที่ลูกค้าสามารถรับฟังเพลงออนไลน์ได้ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งยังได้ขยายช่องทางการเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มบริษัทฯ ผ่าน GMM Grammy Official Account ทั้ง YouTube รวมถึง Application ต่างๆ อีกด้วย

ในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์ ทางกลุ่มบริษัทฯ ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากโรงภาพยนตร์ในการออกมาตรการต่างๆ เพื่อลดการลักลอบบันทึกภาพยนตร์อย่างผิดกฎหมาย และจะเพิ่มความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง กอปรกับกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกหาได้สะดวก ในราคาที่แตกต่างจากสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้สินค้าของกลุ่มบริษัทฯ ถูกละเมิดลิขสิทธิ์น้อยลง

2. ความเสี่ยงจากการแข่งขันในธุรกิจทีวีดิจิทัล

การเข้าสู่ธุรกิจทีวีดิจิทัลถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น (Fragmentation of Viewing) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายเวลาโฆษณาและการผลิตรายการ ทั้งผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิมและมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้ ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาขายโฆษณา ต่อมาที่ ทั้งยังไม่มีการจัดอันดับความนิยม (Rating) อย่างครอบคลุม และทั่วถึง ดังนั้นรายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์จะผันแปรตามระดับความนิยมของแต่ละรายการ โดยส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการจะลดการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อรอดูความชัดเจนทั้งด้านกฎระเบียบภาครัฐ มาตรฐานการจัดอันดับเรตติ้งและรูปลักษณ์ของแต่ละช่อง นอกจากนี้ การเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ยังไม่สมบูรณ์ เกิดความล่าช้าจากหลายสาเหตุ เช่น การขยายเครือข่ายสัญญาณทีวีดิจิทัล (MUX-Multiplexer) และการแจกอุปกรณ์ไม่ทันไปตามแผนงานที่สำนักงาน กสทช. กำหนด ส่งผลทำให้ในหลายพื้นที่ยังไม่สามารถรับชมรายการจากระบบทีวีดิจิทัลได้ เป็นต้น

บริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการ ที่มีความพร้อม และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ยังคงมุ่งเน้นการผลิต และนำเสนอรายการที่มีสาระ บันเทิงที่มีคุณภาพ โดยได้สร้างสรรค์ พัฒนารูปแบบ และเนื้อหา ของรายการทั้งละคร ซีรีส์ ข่าว วาไรตี้ เกมโชว์ ที่มีคุณภาพ นำเสนอสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทีวีดิจิทัล 2 ช่อง คือ ONE HD (ช่อง 31) และ GMM25 (ช่อง 25) ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ สามารถผลิตคอนเทนต์ได้หลากหลาย ทำให้ทั้ง 2 ช่องทีวีดิจิทัล มีความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย ทุกวัน ทุกเวลา นอกจากนี้ได้เพิ่มช่องทางการรับชมรายการทีวีดิจิทัลออนไลน์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต ทั้งนี้เพื่อขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ชม

รับรองความถูกต้อง

อย่างกว้างขวาง รองรับการแข่งขันในประเทศ และการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน และนำช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่องก้าวขึ้นสู่ระดับผู้นำในอุตสาหกรรมอย่างแข็งแกร่ง

กลุ่มบริษัทฯ ได้กำหนดมิตรที่มีศักยภาพที่จะร่วมลงทุนในการธุรกิจทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่อง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ช่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล นอกจากนั้นได้มีการพัฒนา ปรับปรุงคอนเทนต์ หวังรายการต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ช่องทีวีดิจิทัลทั้ง 2 ได้รับความนิยมยิ่งขึ้น และจะนิยามระดับความนิยม (Rating) ที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นกลุ่มบริษัทยังสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลให้สมบูรณ์ เพื่อช่วยบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจทีวีดิจิทัล

3. ความเสี่ยงจากการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จากกรณีเกิดเหตุสุดวิสัย

กลุ่มบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดชะงัก โดยเฉพาะกระบวนการทางธุรกิจที่สำคัญในด้านต่างๆ ของกลุ่มบริษัทฯ หากเกิดเหตุการณ์สุดวิสัยต่างๆ เช่น ภัยทางธรรมชาติ ภัยจากมนุษย์ ภัยจากเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการเกิดโรคระบาด ระบบคอมพิวเตอร์ล่ม การประท้วงการจลาจล การออกกฎหมายใหม่ เป็นต้น

บริษัทฯ มีการวางแผนงาน สถานที่ปฏิบัติงานสำรอง (Disaster Recovery Site) และซักซ้อมวิธีการแก้ไขปัญหา ภาวะระบบสารสนเทศเป็นประจำทุกปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่า บุคลากร ระบบงาน สถานที่ทำงานมีความพร้อม และสามารถกลับเข้าดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยลดความเสี่ยง ต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย ภัยพิบัติ ที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินไปได้ นอกจากนั้นกลุ่มบริษัทได้มีการทำแผนปฏิบัติการเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินกระบวนการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 2 ช่อง เพื่อรองรับเหตุฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นที่อาจจะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลไม่สามารถออกอากาศ

4. ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงในแต่ละธุรกิจที่รวดเร็ว

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ต้องพึ่งพิงบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้านแตกต่างกันไป การที่กลุ่มบริษัทฯ มีหลายธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานภายในของบริษัท รวมถึงโครงสร้างของกลุ่มบริษัทฯ เช่น นโยบายฯ หรือโครงสร้างอาจไม่สนับสนุนการทำงานของบางหน่วยธุรกิจที่ขยายตัวหรือธุรกิจใหม่ที่พัฒนาขึ้น หรือการประสานงานระหว่างหน่วยงานสนับสนุนกลาง และหน่วยงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ ดังนั้นจึงอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่สามารถปรับกระบวนการทำงานภายในได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่รวดเร็วดังกล่าว

กลุ่มบริษัทฯ จึงมีการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้การเดินโดทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยทบทวนนโยบาย แผนงาน ติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับกระบวนการทำงานและโครงสร้างองค์กร ให้มีกระบวนการทำงานที่สนับสนุนการผลักดันนโยบายจากส่วนกลางสู่หน่วยธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาระบบประเมินผลการทำงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร

5. ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล



รับรองความถูกต้อง

ธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ เติบโตขึ้นมาได้เพราะบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล (People-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจเพลง รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ บุคลากร ไม่ว่าจะเป็นศิลปินหรือทีมงานสนับสนุน ต่างนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทฯ ดังนั้นการย้ายค่ายหรือย้ายสังกัดของศิลปินหรือทีมงานสนับสนุนส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ ต้องสูญเสียทรัพยากรด้านบุคลากรที่มีคุณค่าไป และอาจต้องใช้เวลามากขึ้นในการสร้างศิลปินรวมถึงทีมงานสนับสนุนใหม่ขึ้นมาทดแทน

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมา กลุ่มบริษัทฯ ได้มีการบริหารความเสี่ยงในด้านนี้อย่างต่อเนื่องโดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันกับองค์กร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางธุรกิจ รวมทั้งมีนโยบายในการรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ/หรือการบริหารงาน และ/หรือเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจ รวมทั้งมีการจัดทำและพัฒนาแผนสืบทอดตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารในตำแหน่งสำคัญ การสร้างศิลปินรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้กลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาระบบประเมินผลการทำงานให้เป็นมาตรฐาน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนและสวัสดิการสำหรับบุคลากรเพื่อให้เทียบเคียงกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

W

รับรองความถูกต้อง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง 9/9 หมู่ที่ 1 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี ขนาด 63 ไร่ 311 ตารางวา	บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด	มูลค่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามบัญชี ณ 31 ธ.ค. 60 มีจำนวน 465.50 ล้านบาท ณ 31 ธ.ค. 60 จำนวน 393.02 ล้านบาท ที่นำไปค้ำประกันวงเงินเบิกเกินบัญชีและเงินกู้ยืมระยะยาวที่ได้รับจากธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2561 บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด ได้ปลดภาระจำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างแล้ว

4.2 ที่ดิน อาคารสำนักงานและห้องเช่า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. อาคาร 43 ชั้น เลขที่ 50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เทลส. ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 32,658 ตารางเมตร	บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำสัญญาเช่า โดยมีอายุแต่ละสัญญาประมาณ 3 ปี (พ.ศ. 59-พ.ศ. 62)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 17.85 ล้านบาท
2. คอนเสิร์ตฮอลล์ ณ อาคารเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 8 และ 9 เลขที่ 4, 4/1-4/2, 4/4 ถนนราชดำริห์ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 4,585 ตารางเมตร ภายได้ชื่อ "เมืองไทย จีเอ็มเอ็ม โกลด์ เฮาส์"	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี และต่อสัญญาคราวละ 3 ปี จำนวน 3 ครั้ง รวมเช่า 12 ปี (พ.ศ. 57-พ.ศ. 69)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 2.42 ล้านบาท
3. อาคารเลขที่ 92/11 และ 92/12 ซอย สุขุมวิท 31 (เสาชิงช้า) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ พื้นที่รวมประมาณ 1 ไร่ 2 งาน 26 ตารางวา	บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ปี.ศ. 59-ปี.ศ. 61)	รวมค่าเช่าและค่าบริการเดือนละ 0.31 ล้านบาท



รับรองความถูกต้อง

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
4. อาคารเลขที่ 92/44 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดิ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท สวัสดิทวิสุข จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (บ.ก. 59 – พ.ย. 62)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.11 ล้านบาท
5. อาคารเลขที่ 132 ซอยเจริญมิตร ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท กู้ดริงแอสเพน จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (บ.ก. 59 – พ.ย. 62)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.08 ล้านบาท
6. อาคารเลขที่ 88/8 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 1,009 3/10 ตารางวา	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซ้อปิ้ง จำกัด ทำสัญญาเช่า 10 ปี (มี.ค.58 – ก.พ.68)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 1.21 ล้านบาท
7. อาคารเลขที่ 92/14 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดิ) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ	บริษัท นาดาว นางกอก จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (เม.ย. 58 – มี.ค.61)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.12 ล้านบาท
8. โรงละคร ณ อาคารศูนย์การค้าเอสพลานาด เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ พื้นที่ประมาณ 3,623 ตารางเมตร ภายใต้ชื่อ “เมืองไทย รัชดาภิเษก เซ็นเตอร์”	บริษัท ซีนีโอ จำกัด ทำสัญญาเช่า ประมาณ 25 ปี (บ.ก. 49 – ส.ค. 74)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.78 ล้านบาท
9. อาคารเลขที่ 56/13 ตำบลบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พื้นที่ประมาณ 320 ตารางเมตร	บริษัท แอ็กซ์ สตูดิโอ จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ก.ย.58 – ส.ค.61)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.04 ล้านบาท
10. อาคารเลขที่ 29 ซอยพัฒนาการ20 แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ พื้นที่ 200 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (มี.ย.60-พ.ค.63)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.02 ล้านบาท
11. อาคารเลขที่ 115 หมู่ที่6 ซอยสุขสวัสดิ์ 76 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางจาก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่ 96 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ทำสัญญาเช่า 3 ปี (มี.ค.61-ธ.ค.63)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.06 ล้านบาท

N

รับรองความถูกต้อง

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
12. อาคารชุดคอนโดมิเนียมอุตสาหกรรม อาคารไคลด์ เลขที่ 47/328 ชั้นที่ 6 ตำบล ปากเกร็ด อับลอบ้านใหม่ จังหวัดนนทบุรี พื้นที่ 655.84 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ทำสัญญาเช่า 2 ปี 11 เดือน (ข.ก.58-พ.อ.61)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.11 ล้านบาท

4.3 ศูนย์กระจายสินค้าและคลังสินค้า

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. คลังสินค้าเลขที่ 998, 998/1, 998/2 และ 998/3 หมู่ที่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่รวม 5,400 ตารางเมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเช่า 2 ปี (ม.อ. 59 – ม.อ. 61)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.63 ล้านบาท
2. คลังสินค้าเลขที่ 12/1 หมู่ 13 ตำบลบาง พลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ พื้นที่รวม 4,700 ตาราง เมตร	บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปเปอร์ จำกัด ทำสัญญาเช่า 3 ปี (ม.ก. 61 – ข.ก.63)	รวมค่าเช่าและค่าบริการ เดือนละ 0.80 ล้านบาท

4.4 พื้นที่จัดงานและแสดงคอนเสิร์ต สตูดิโอ และอุปกรณ์การผลิต

รายละเอียด	ลักษณะกรรมสิทธิ์	มูลค่า
1. พื้นที่จัดงานและแสดงคอนเสิร์ต สตูดิโอ ห้องผลิตรายการ ห้องควบคุมการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการและ ออกอากาศรายการทางวิทยุ รายการ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัล และระบบออกใบแจ้งหนี้	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด บริษัท ดิฮอลล์ จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซุปเปอร์ จำกัด บริษัท แชน เทรคดิง จำกัด บริษัท แก่น ทวี จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี จำกัด และ บริษัท เลอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นเจ้าของและไม่มีภาระ ผูกพันใดๆ	มูลค่า 353.79 ล้านบาท หัก ค่ารองเมื่อ การด้อยค่า 87.21 ล้านบาท สุทธิ 266.58 ล้านบาท



รับรองความถูกต้อง

4.5 สัมปทานและสัญญาเช่าวิทยุ

สถานี	เจ้าของสถานี	คู่สัญญา/เช่าช่วง	ช่วงของสัญญา	จำนวน (ปี)	ค่าเช่า/เดือน (ล้านบาท)
1. F.M. 104.5 EFM	สถานีวิทยุกระจายเสียงกอง พลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศ ยาน	บริษัท เอ-โพร้ม มีเดีย จำกัด	ม.ค. 60 – ธ.ค. 61	2	2.60
2. F.M. 106.5 Green Wave	สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ม.ค. 61 – ธ.ค. 62	2	2.52

4.6 สัญญาเช่าโทรทัศน์

ช่อง	เจ้าของสถานี	คู่สัญญา/เช่าช่วง	ช่วงของสัญญา	ประเภทของค่าเช่า	ค่าเช่า/เดือน (ล้านบาท)
1. ช่อง 7	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด	บริษัท ดีทอล์ค จำกัด	ม.ค. 61 – มี.ค. 61	ค่าเช่าแบบคงที่ ตามจำนวนเวลา	1.75

การกำหนดค่าเช่าเวลา (Time Rental) ของธุรกิจโทรทัศน์ มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การคิดค่าเช่าแบบคงที่ตามจำนวนเวลาเช่า การคิดค่าเช่าแบบเป็นช่วงเวลาโฆษณา (Time Sharing) ซึ่งจะมีการแบ่งจำนวนเวลาการขายโฆษณา ระหว่างสถานีและบริษัทฯ และการคิดค่าเช่าแบ่งเป็นส่วนรายได้ (Revenue Sharing) ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบของการกำหนดค่าเช่าขึ้นกับนโยบายของสถานีความถูกต้องกับปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ช่วงเวลาออกอากาศประเภทของรายการ

4.7 สัญญาบริการเกี่ยวกับการออกอากาศในช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

(SATELLITE TELEVISION PROGRAMMES)

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
1. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)	1 - 3 ปี 1 เดือน	0.17 ล้านบาทต่อชั่วโมง
2. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	1 - 3 ปี 1 เดือน	0.001 ล้านบาทต่อชั่วโมง
3. บริษัท ทีไอทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	1 ปี	0.91 ล้านบาท
4. บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	1 ปี	0.95 ล้านบาท
5. บริษัท ซิม โน้ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.12 ล้านบาท

14

รับรองความถูกต้อง

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาตามสัญญา	ค่าเช่า/เดือน
6. บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	1 ปี	0.07 ล้านบาท

4.8 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ชื่อช่องชมรายการ	ประเภท	อายุใบอนุญาต	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
ช่อง ONE *	ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง	15 ปี (เม.ย.57-เม.ย.72)	2,225.42
ช่อง GMM 25	ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	15 ปี (เม.ย.57-เม.ย.72)	1,488.95
รวม			3,714.37

4.9 สัญญาเช่าบริการโครงข่ายสำหรับออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ชื่อช่องชมรายการ	ประเภท	อายุใบอนุญาต	ค่าเช่า/เดือน
ช่อง ONE	ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง	15 ปี (เม.ย.57-เม.ย.72)	14.16
ช่อง GMM 25	ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ	15 ปี (เม.ย.57-เม.ย.72)	4.72
รวม			18.88

4.10 ค่าสิทธิรายการ

ค่าสิทธิรายการเป็นค่าตอบแทนสิทธิตามสัญญาของบริษัทและบริษัทย่อยเพื่อให้ได้รับสิทธิสำหรับรายการรวมถึงต้นทุนรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นภายในกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 สิ้นทรัพย์ดังกล่าวมีมูลค่าตามบัญชีสุทธิ 609.56 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทสิทธิรายการ	อายุกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี (ล้านบาท)
รายการวาไรตี้บันเทิง (ได้แก่ กีฬา ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์จากต่างประเทศ เกมโชว์ สารคดี)	1 ปี - ไม่มีกำหนดเวลา	มูลค่าหัก สรรองเผื่อการ ด้อยค่า สุทธิ
		812.43 ล้านบาท
		202.87 ล้านบาท
		609.56 ล้านบาท



รับรองความถูกต้อง

4.11 ลิขสิทธิ์เพลง

ลิขสิทธิ์เพลงประกอบด้วย ลิขสิทธิ์เนื้อร้องและทำนองเพลง ค่าสิทธิในการจัดเก็บและเผยแพร่งานมี
ลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนแสดงมูลค่าสุทธิตามบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวนเงิน 220.30 ล้านบาท

4.12 นโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วม

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีเงินลงทุนในบริษัทย่อย กิจการร่วม
ค้า และบริษัทร่วมในธุรกิจต่างๆ จำนวนเงิน 3,121.59 ล้านบาท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทย่อย

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจเพลงและดิจิทัล	156.61
2. ธุรกิจซื้อขายสินค้า (Home Shopping Set-Top-Box และ Broadcasting)	6,116.76
3. ธุรกิจอื่น (ภาพยนตร์และอื่นๆ)	390.04
รวม	6,663.41
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(5,727.01)
สุทธิ	936.40

การร่วมค้า

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจสื่อ-ช่อง One	971.55
4. ธุรกิจสื่อ-ช่อง GMM 25	1,000.00
รวม	1,971.55

บริษัทร่วม

ธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)
1. ธุรกิจซื้อขายสินค้า (Broadcasting)	30.00
2. ธุรกิจอื่น	188.64
รวม	218.64
หัก ค่าเพื่อผลขาดทุนจากเงินลงทุน	(5.00)
สุทธิ	213.64

รับรองความถูกต้อง

โดยสัดส่วนเงินลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 62.56 ของ สินทรัพย์รวม ทั้งนี้บริษัทยังคงมีนโยบายการลงทุนในบริษัทย่อย การร่วมค้า และบริษัทร่วมที่มีศักยภาพ ในการบริหารงานและการทำกำไร โดยเน้นการขยายงานในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ ปัจจุบันบริษัทย่อยส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ถือหุ้นโดยบริษัทฯ ร้อยละ 100 ดังนั้น อำนาจในการบริหารงาน และกำหนดนโยบายที่สำคัญต่าง จะเป็นการกำหนดโดยผู้บริหารคณะกรรมการบริหาร และคณะกรรมการ ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีนโยบายในการส่งตัวแทนของบริษัทฯ ไปเป็นกรรมการในบริษัทอื่นๆ ด้วย

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

ณ วันสิ้นปีบัญชีล่าสุด

- ไม่มีคดีที่อาจมีผลกระทบต่อสินทรัพย์ของบริษัทฯ และบริษัทย่อย ที่มีจำนวนสูงกว่าร้อยละ 5 ของสัดส่วนของผู้ถือหุ้น ดังนี้

เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2559 คู่สัญญาผู้ให้สิทธิในการทำการตลาดและจัดจำหน่ายช่องรายการแก่บริษัทฯ รายหนึ่งได้ยื่นฟ้องบริษัทฯ เพื่อเรียกร้องค่าสิทธิค้างชำระต่อศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง โดยเป็นค่าสิทธิค้างชำระตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 จนถึงสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2559 เป็นเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคิดนัด รวมเป็นจำนวนประมาณ 6.15 ล้านบาท ศาลฯ ได้พิจารณาคดีเป็นทุนทรัพย์ตามฟ้องจำนวนประมาณ 220 ล้านบาท ต่อมาเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2560 คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายตกลงประนีประนอมยอมความกันได้ โดยบริษัทตกลงชำระเงินจำนวน 10 ล้านบาทให้คู่สัญญาผู้ให้สิทธิ คู่สัญญาผู้ให้สิทธิตกลงรับเงินจำนวนดังกล่าว และได้ทำการถอนฟ้องบริษัทและผู้ค้าประกันจากศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลางคดีจึงเป็นอันยุติ

- ไม่มีคดีที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ และบริษัทย่อย อย่างมีนัยสำคัญ
- ไม่มีคดีที่มีได้เกิดจากการประกอบธุรกิจ โดยปกติของบริษัทฯ และบริษัทย่อย
- ไม่มีคดีหรือข้อพิพาทที่บริษัทฯ ถูกฟ้องร้องภายหลังวันสิ้นงวดบัญชี แต่ก่อนส่งแบบ 56-1 ที่เป็นคดีที่มีผลกระทบต่อบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ



รับรองความถูกต้อง

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น

6.1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อบริษัท	:	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	50 อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เฟส ๑ ถนน สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประเภทธุรกิจ	:	ธุรกิจด้านบันเทิงและสื่อ
เลขทะเบียนบริษัท	:	บมจ. 0107537000955
โทรศัพท์	:	0 2669 9000
โทรสาร	:	0 2669 9009
โฮมเพจบริษัท	:	http://www.gmmgrammy.com
ทุนจดทะเบียน	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)
ทุนที่ออกและชำระเต็มมูลค่า	:	819,949,729 บาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ 819,949,729 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560)



รับรองความถูกต้อง

- | | |
|--|--|
| 1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัทร่วม วัฒนาและ บริษัทเพ็ญศรี จำกัด มีสำนักงาน ในตู้สี่อยู่ อาคารที่เดียวกัน เลขที่ 50 ถนนสุขุมวิท 21 (จตุจักร) แขวงคลองจั่น เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร | |
| 1.1 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ | สำนักงาน : 92-31 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.2 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด | สำนักงาน : 92-31 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.3 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด | สำนักงาน : 88 ถนนพระราม 9 แขวงบ้านนา แขวงคลองจั่น เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.4 บริษัท โกลบอล มิวสิค แอนด์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด | สำนักงาน : Level 12, 28 Hennessy Road, Wanchai, Hong Kong |
| 1.5 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ | สำนักงาน : 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.6 บริษัท นาวา บุรุษ จำกัด | สำนักงาน : 92-14 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.7 บริษัท ซีอีเอ็มเอส จำกัด | สำนักงาน : 92-44 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.8 บริษัท เอ็มเคซี จำกัด | สำนักงาน : 92-11 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.9 บริษัท วานิลลา จำกัด | สำนักงาน : 92-11 ซอยสุขุมวิท 31 (จตุจักร) แขวงคลองจั่นเหนือ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.10 บริษัท ซีอีเอ็มเอส จำกัด | สำนักงาน : 132 ซอยศรีอยุธยา แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร |
| 1.11 บริษัท แฟชั่น จำกัด | สำนักงาน : 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.12 บริษัท สยาม (666) จำกัด | สำนักงาน : 1417 ซอยลาดพร้าว 94 (สุขุมวิท) แขวงคลองจั่น เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร |
| 1.13 บริษัท ซีอีเอ็ม แกรมมี่ จำกัด | สำนักงาน : 99 หมู่ 1 ตำบลบางคูวัด กรุงเทพมหานคร |

6.3 บุคคลอ้างอิงอื่น

นายทะเบียนหุ้น

บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด
93 ชั้น 14 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง
เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2009 9000 โทรสาร 0 2009 9992

ผู้สอบบัญชี *

บริษัท สำนักงาน อีวาย จำกัด
อาคารเลอรัชดา ชั้นที่ 33 เลขที่ 193/136-137
ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ 0 2264 0777 และ 0 2661 9190
โทรสาร 0 2264 0789-90 และ 0 2661 9192



รับรองความถูกต้อง