

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (“เวิร์คพอยท์” หรือ “บริษัท”) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2532 โดย นายปัญญา นิรันดร์กุล และ นายประภาส ชลศรานนท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานบันเทิงทางโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 2 ล้านบาท โดยรายการ โทรทัศน์รายการแรกของบริษัท คือ เวทีทอง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง และนับเป็นก้าวแรกของบริษัทในธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ โดยบริษัทได้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ มากมาย ต่อมา บริษัทได้จดทะเบียนแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2547 ด้วยทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท โดย ณ เดือนธันวาคม 2563 บริษัทมีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 452.09 ล้านบาท ทั้งนี้ บริษัทได้ขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน บริษัทมีการประกอบธุรกิจหลักอันประกอบไปด้วย 4 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจรายการโทรทัศน์ 2) ธุรกิจการรับจ้างจัดงาน 3) ธุรกิจคอนเสิร์ตและละครเวที 4) ธุรกิจขายสินค้าและบริการ โดยบริษัทดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ตามที่คณะกรรมการได้มีการพิจารณาและทบทวนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทเป็นประจำ อย่างสม่ำเสมอ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) : “เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงแห่งเอเชียอาคเนย์ ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมแห่ง
การสร้างสรรค์คุณค่าชุมชน”

พันธกิจ (Mission) : “ผลิตผลงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างพัฒนา
องค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ให้บริการด้านบันเทิงและส่งเสริมการเรียนรู้แก่
สังคม พัฒนาบุคลากรด้วยวัฒนธรรมองค์กรที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่นและพลังความคิด
ริเริ่มสร้างสรรค์ที่ยึดมั่นในคุณธรรม”

เป้าหมายระยะยาว : เป็นบริษัทผลิตรายการชั้นนำของประเทศ ครอบคลุมการออกอากาศในทุกช่องทางและทุก
Platform

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อย

บริษัทดำเนินธุรกิจหลักคือ ธุรกิจรายการ โทรทัศน์เพื่อออกอากาศในช่องโทรทัศน์ของบริษัท ซึ่งได้แก่ ช่อง Workpoint โดยช่องโทรทัศน์ดังกล่าวออกอากาศในระบบดิจิทัล ภายใต้ “ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมดหมดทั่วไปแบบความคมชัดปกติ” หรือ “ใบอนุญาตดิจิทัลทีวี” ซึ่งถือโดยบริษัท ย่อย โดยบริษัทมีนโยบายที่เน้นการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่ให้ทั้งสาระความรู้และความบันเทิงแก่ผู้ชมรายการ โทรทัศน์ โดยแต่ละรายการ โทรทัศน์ของบริษัทนั้นล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จ สามารถวัดได้จากรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับและยอดการขายโฆษณาที่สม่ำเสมอ ทำให้บริษัทได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ระดับแนวหน้าของประเทศ


รับรองความถูกต้อง

ไทย รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับจากสถาบันทั้งในและต่างประเทศยังเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จของบริษัท และยืนยันคุณภาพของรายการโทรทัศน์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งนับเป็นความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทแล้ว บริษัทยังได้ลงทุนผ่านทางบริษัทย่อยต่าง ๆ โดยรายละเอียดของบริษัทย่อยในเครือสามารถสรุปได้ดังนี้

■ บริษัทย่อยในเครือที่บริษัทลงทุนเองในสัดส่วนร้อยละ 100 มีดังนี้

- บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (“ไทย บรอดคาสติ้ง”) ดำเนินธุรกิจในการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ภายใต้ชื่อ “ช่อง Workpoint” โดยได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในไตรมาส 2 ปี 2557
- บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ จำกัด (“เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์”) ดำเนินธุรกิจผลิตภาพยนตร์ โดยที่ผ่านมา เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ ร่วมลงทุนผลิตภาพยนตร์ต่าง ๆ มากมาย เช่น หม่ำเดี๋ยว, หัวเหลี่ยมหัวแหลม, เท่งโหนดคนมาหาเฮีย, สิ่งเล็ก ๆ ที่เรียกว่ารัก, ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ยักษ์, แคทอะเว็บบ์ แบบวาร์กอะ และไทยแลนด์ออนไลน์ เป็นต้น
- บริษัท กรุงเทพ เอ็กซิбиชั่น จำกัด (“กรุงเทพ เอ็กซิбиชั่น”) ดำเนินธุรกิจบริการจัด EVENT ต่าง ๆ เช่น งานนิทรรศการ, งานแถลงข่าว, งานเปิดตัวสินค้า, การประชุมสัมมนา, งานแสดง แสง สี เสียง และงานแฟชันโชว์ เป็นต้น
- บริษัท นาโนนิเซีย จำกัด (“นาโนนิเซีย”) (เดิมคือ บริษัท ชิกส์ ดิกรี โปรดักชั่น จำกัด) ก่อตั้ง ณ วันที่ 9 มีนาคม 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าของกลุ่มบริษัท อาทิเช่น สินค้าความงามและสุขภาพ และกลุ่มสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

■ บริษัทย่อยในเครือ ที่บริษัทร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 98.29 (นับการถือหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม) มีดังนี้

- บริษัท สยามพิมเนส จำกัด (“สยามพิมเนส”) ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการโรงละคร ซึ่งรวมถึงการจัดการแสดงในโรงละคร และให้บริการเช่าพื้นที่ โดยโรงละครดังกล่าวมีชื่อว่า “โรงละครเคแบงก์สยามพิมเนส” เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือน เมษายน 2558

■ บริษัทย่อยในเครือ ที่บริษัทร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 60 มีดังนี้

- บริษัท กราว จำกัด (“กราว”) ดำเนินธุรกิจบันทึกเสียงและผลิตผลงานเพลง บันทึกเสียงละคร บันทึกเสียงภาพยนตร์ และโฆษณา รวมถึงการบันทึกเสียงพากย์

■ บริษัทย่อยในเครือของบริษัท ที่ร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 50 มีดังนี้

- บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด (“โต๊ะกลมโทรทัศน์”) ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิต รวมถึงควบคุมการผลิตรายการโทรทัศน์ และรายการออนไลน์ต่าง ๆ

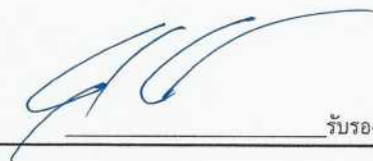
■ บริษัทร่วมในเครือของบริษัท ที่ร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 50 มีดังนี้

- บริษัท แซป ออนไลน์ จำกัด (“แซป ออนไลน์”) ดำเนินธุรกิจประกอบกิจการรับจ้างโฆษณาผ่านเว็บไซต์

รับรองความถูกต้อง

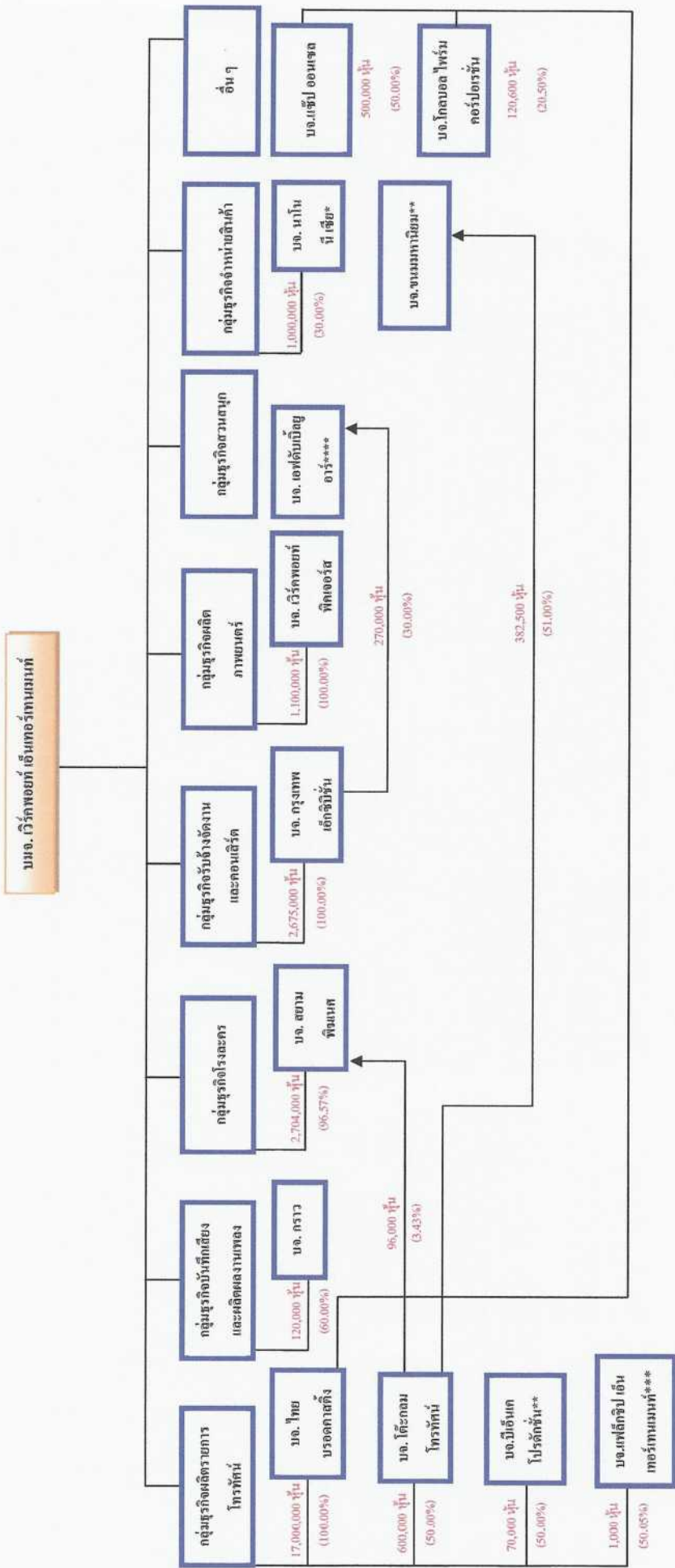
- บริษัทร่วมในเครือของบริษัท ที่ร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 20.50 มีดังนี้
 - บริษัท โกลบอล ไพร์ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (“โกลบอล ไพร์ม”) ดำเนินธุรกิจ Payment Gateway รับชำระเงินในระบบอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ บริษัทได้ลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการขยายธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยในเครือ โดยการลงทุนในบริษัทย่อยนั้นเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับบุคลากรที่มีความสามารถ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทั้งนี้ บริษัทมีความมั่นใจว่าการลงทุนในบริษัทย่อยในเครือนั้นจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และจะช่วยขยายฐานรายได้และกำไรของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รับรองความถูกต้อง

โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท



หมายเหตุ สิทธิการออกเสียงของกลุ่มบริษัทเป็นไปตามสัดส่วนการถือหุ้น กล่าวคือ 1 หุ้น : 1 เสียง

*เดิมคือ บริษัท จิกส์ ดีกรี โปรดักชั่น จำกัด

**อยู่ระหว่างชำระบัญชี

***ชำระบัญชีเรียบร้อยแล้ว

****หยุดดำเนินกิจการ

รับรองความถูกต้อง

2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทในเครือ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจรายการโทรทัศน์ 2) ธุรกิจการรับจ้างจัดงาน 3) ธุรกิจละครเวทีและคอนเสิร์ต และ 4) ธุรกิจขายสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวข้างต้นเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ รายละเอียดของแต่ละธุรกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ธุรกิจรายการโทรทัศน์

ธุรกิจรายการโทรทัศน์ของบริษัท สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล
2. ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์
3. ธุรกิจการจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ (Licensing)

2.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

➤ ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

บริษัทดำเนินธุรกิจโดยผลิตรายการและซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำมาออกอากาศในช่องโทรทัศน์ของบริษัท ซึ่งได้แก่ “ช่อง WORKPOINT” โดยมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและการโปรโมตสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ ที่ออกอากาศ

ทั้งนี้ ช่อง WORKPOINT นั้นดำเนินการออกอากาศในระบบดิจิทัลภายใต้ใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ซึ่งถือใบอนุญาตโดยบริษัทย่อย และออกอากาศอย่างเป็นทางการ เมื่อไตรมาส 2 ปี 2557 ซึ่งก่อนที่จะออกอากาศในระบบดิจิทัลนั้น ช่อง WORKPOINT ได้ออกอากาศมาแล้วภายใต้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดาวเทียมตั้งแต่ปี 2555 นับได้ว่าช่อง WORKPOINT นั้นได้ดำเนินการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง มากกว่า 5 ปี

รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่อง WORKPOINT สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รายการผลิตเอง (Local Content)

1.1) **Light Entertainment** เป็นรายการประเภทวาไรตี้ คิวโชว์ เกมโชว์ และเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการได้รับทั้งความบันเทิงและสาระ โดยการสอดแทรกเนื้อหา แง่คิด และความรู้ต่างๆ ไว้ในรายการผ่านคำถามที่ถามผู้เล่นเกม หรือการสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการหรือวิทยากรรับเชิญ โดยผู้ชมรายการโทรทัศน์จะได้รับทั้งสาระและความบันเทิงผ่านการนำเสนอที่หลากหลาย สนุกสนาน ทั้งนี้ รายการ Light Entertainment ที่บริษัทผลิตเองนั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 **รายการที่พัฒนาเอง** คือ รายการที่บริษัทสร้างสรรค์ พัฒนา และผลิตรายการเองอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น รายการปัญญาป็นสุข, ร้องข้ามกำแพง, 10 Fight 10 Season 1-2, นักร้องสองไมค์, เพลงเอก, กล้องของขวัญ, จิงร้อยจิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว, เวทีทอง, The Rapper, ถูกหุงไมค์ทองคำ, ไมค์หมดหนี้ นักร้องนำโชค และปริศนาฟ้าแลบ เป็นต้น



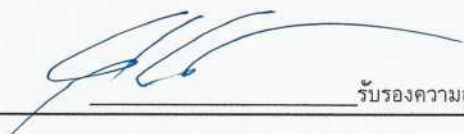
รับรองความถูกต้อง

1.1.2 รายการ Format คือรายการที่บริษัทซื้อลิขสิทธิ์ Format รายการจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทในต่างประเทศเพื่อมาผลิตตามรูปแบบที่กำหนด แต่อาจจะปรับเปลี่ยนเนื้อหาในรายการให้เหมาะสมตามรสนิยมของผู้ชมรายการในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น The Mask Singer, I Can See Your Voice, 1 2 3 Ranking Show และ Let me in Thailand เป็นต้น

- 1.2) **Sit Com** รายการประเภท Sit Com ของบริษัทนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยจะเป็นแนวสนุกสนาน เลือกที่จะมองชีวิตมนุษย์ในแง่ขัน สดเสียด เามาทำเป็นเรื่องตลกให้คนดูหัวเราะ โดยผูกเรื่อง สร้างสถานการณ์ให้เกิดอารมณ์ขันสนุกสนาน ตัวอย่างเช่น หกฉากครึ่งจารย์, ตลกหกฉาก, ระเบิดเถิดเทิง ขอย้ำใครอย่าแตะ, จำเริญเชิงยับ, ขวัญใจไทยแลนด์และพ่อบ้านใจกล้า เป็นต้น
- 1.3) **Drama** รายการประเภทละครของบริษัท นำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยส่วนใหญ่เป็นละครชุดซีรีส์ เช่น หน้ากากนางเอก, แกร่งขัง, ยุทธการสลัดนอ, เจ็ดวันจองเวร 1-2, เกมริษยา 1-2, ดอกไม้ลายพาดกลอน และสาวน้อยร้อยหม้อ เป็นต้น
- 1.4) **News** เป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งข่าวอาชญากรรม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง รวมทั้งกีฬาทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทมีสตูดิโอข่าวอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อการออกอากาศในทุกช่วงเวลา ตัวอย่างเช่น ข่าวสดจากที่จริง, คุยให้จบข่าว, ดั่งข่าว, ข่าวเช้า-เที่ยงเวิร์คพอยท์, บรรจงขงข่าว, ตลาดข่าว, ห้องข่าวบันเทิง และข่าวเวิร์คพอยท์สุดสัปดาห์ เป็นต้น
- 1.5) **รายการกีฬา** เป็นรายการที่นำเสนอกีฬาประเภทต่าง ๆ ในรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ด้วยการจัดโปรดัคชั่นที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มวยไทยไฟต์ถล่มโลก เป็นต้น
- 1.6) **รายการขายสินค้า** เป็นรายการที่นำเสนอสินค้าผ่านรายการแนะนำสินค้า โดยมีพิธีกรหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นเป็นผู้ดำเนินรายการ ตัวอย่างเช่น ของมันต้องมี, เกดี่พลางา และ Beautifully สวยเข้าเส้น เป็นต้น

2) รายการลิขสิทธิ์

- 2.1) **ลิขสิทธิ์รายการพร้อมออกอากาศ (Finished Program)** เป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการที่หลากหลายรูปแบบจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งรายการอาหาร รายการสุขภาพ การ์ตูน เกมโชว์ และละครซีรีส์ เป็นต้น
- 2.2) **รายการลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด** ได้แก่ รายการถ่ายทอดสดกีฬาและกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขัน ROV(เกมออนไลน์), มหกรรมมวยไทยนานาชาติ, WLF World Boxing Championship, คุณหนูไฟต์, การแข่งขันวอลเลย์บอล Women's World Championship 2018 และถ่ายทอดสดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 18 ปี 2018 ณ ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น



รับรองความถูกต้อง

3) รายการที่บุคคลภายนอกเข้าเวลาออกอากาศ

เป็นรายการที่บุคคลภายนอกทำการเข้าเวลาเพื่อออกอากาศทาง ช่อง WORKPOINT ตัวอย่างเช่น กิ๊กโลพี, พ่อบ้านงานเช้า, ก่อนบ่ายคลายเครียด, กินได้ก็กิน, The Big Kitchen, Super 10, Super 100, Make Awake กลุ่มคำตั้น, อยู่น้อยร้อยล้าน, ฌัชชาแออนด์เดอะแก๊ง และหนีเที่ยวกัน เป็นต้น

➢ ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์

แต่เดิมนั้น ธุรกิจรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีรูปแบบการผลิตรายการและซื้อลิขสิทธิ์รายการ เพื่อนำมาออกอากาศทางช่อง WORKPOINT เท่านั้น อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา บริษัทเพิ่มช่องทางการออกอากาศรายการต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter, Line และ Website/ Application ของบริษัท ควบคู่กับการออกอากาศทางช่อง WORKPOINT เพื่อรองรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ยุคสมัย และพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป

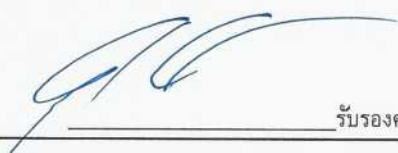
ทั้งนี้ นับตั้งแต่บริษัทได้ออกอากาศคู่ขนาน ทั้งในช่อง WORKPOINT และช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นการเพิ่มเรตติ้งให้กับรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง WORKPOINT แล้ว ยังเป็นการสร้างกระแสและรายได้บนโลก Social Media ให้เติบโต ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม (Subscribers/ Followers) ในทุกช่องทาง Online Platform อีกด้วย

ช่องทางการออกอากาศทางออนไลน์ของรายการโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ช่องทาง Youtube

เป็นแพลตฟอร์ม Online Community ชัยนำของโลก ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด แชร์คลิปวิดีโอ และถ่ายทอดสด (Live Streaming) เนื้อหารายการต่าง ๆ ได้ โดยบริษัทใช้ชื่อช่องบนแพลตฟอร์ม Youtube ว่า “WorkpointOfficial” เป็นการนำเสนอทั้งคลิปรายการย้อนหลัง คลิปรายการตัดต่อใหม่ และการถ่ายทอดสด (Live Streaming) รายการโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันแบบคู่ขนานกับการออกอากาศทางช่อง WORKPOINT โดยบริษัทจะได้รับรายได้จากการขายโฆษณาให้แก่ลูกค้าโดยตรงและส่วนแบ่งรายได้จากการขายโฆษณาในวิดีโอคลิปต่าง ๆ ตามสัดส่วนที่ตกลงกันกับทาง Youtube

โดยที่ผ่านมา ช่อง “WorkpointOfficial” มีจำนวนผู้ติดตาม (Subscribers) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และจากกระแสความนิยมดังกล่าว ทำให้ได้รับรางวัลปุ่มเพชร (Diamond Play Button) จาก Youtube ซึ่งเป็นการการันตีในความสำเร็จ ในฐานะช่อง Entertainment ใน Youtube ช่องแรกที่มีผู้ติดตาม (Subscribers) มากกว่าสิบล้านคน และ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 ช่อง WorkpointOfficial มีจำนวนผู้ติดตามบนช่องทาง Youtube มากกว่า 32 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และยังเป็นอันดับ 1 ของ Thailand Top 100 Most Subscribe Channel List



รับรองความถูกต้อง

เปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามทางช่องทาง Youtube (Subscribers) ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน



Workpoint Official
 Subscribers : 32.3 Million
 Uploads : 52,414 Videos
 Video Views : 28.8 Billion Views



One31
 Subscribers : 27.3 Million
 Uploads : 103,649 Videos
 Video Views : 21.6 Billion Views



TV3 Official
 Subscribers : 26.8 Million
 Uploads : 77,384 Videos
 Video Views : 18.7 Billion Views



ThaiCh8 : ช่อง 8
 Subscribers : 12.3 Million
 Uploads : 55,395 Videos
 Video Views : 7.3 Billion Views



CH7
 Subscribers : 11.7 Million
 Uploads : 30,032 Videos
 Video Views : 8.1 Billion Views



GMM25 Thailand
 Subscribers : 11.6 Million
 Uploads : 32,034 Videos
 Video Views : 7.5 Billion Views



ThaiRath
 Subscribers : 10.9 Million
 Uploads : 166,896 Videos
 Video Views : 7.6 Billion Views



Thai PBS
 Subscribers : 4.3 Million
 Uploads : 78,085 Videos
 Video Views : 1.6 Billion Views



PPTV HD Thailand
 Subscribers : 3.6 Million
 Uploads : 60,058 Videos
 Video Views : 1.3 Billion Views

Thailand Top 100 Most Subscribe Channel List

	Channel Info	Category	Subscribers	Avg. Views	NoxScore
1	WorkpointOfficial	Entertainment	32.3M ↑ 0.3%	120.31K ↑ 15.7%	★★★★
2	one31	Entertainment	27.3M ↑ 0.4%	2.9K ↓ 34.1%	★★★★
3	Ch3Thailand	Entertainment	26.8M ↑ 0.4%	170.87K ↑ 997%	★★★★
4	GMM GRAMMY OFFICIAL	Music	19.8M -	24.68K ↑ 148.2%	★★★★
5	RsiamMusic : อาร์สยาม	Music	16.2M -	126.27K ↓ 1.3%	★★★★
6	GRAMMY GOLD OFFICIAL	Music	14.6M -	289.16K ↑ 17.3%	★★★★
7	Kaykai Sataider	Entertainment	14.4M -	4.2M ↓ 0.9%	★★★★
8	zbing z.	Gaming	13M ↑ 0.8%	1.12M ↑ 3.9%	★★★★
9	Genierock	Music	12.8M -	2.43M ↑ 24%	★★★★
10	Bie The Ska	Entertainment	12.2M -	949.9K ↑ 4.7%	★★★★

 ที่มา : www.noxinfluencer.com

รับรองความถูกต้อง

เปรียบเทียบการเพิ่มขึ้นของยอดผู้ติดตาม (Subscribers) ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน



นอกเหนือจากการนำเสนอคลิปรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผ่านช่อง “Workpoint Official” แล้ว บริษัท ได้มีการนำเสนอรายการใหม่ๆ ที่ออกอากาศเฉพาะทางออนไลน์ บนช่องอื่นๆ ใน Youtube ของบริษัท ซึ่งได้แก่



2) ช่องทาง Facebook

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ชั้นนำของโลก โดย Page ของบริษัทบน Facebook ใช้ชื่อว่า “Workpoint Entertainment” เป็นการนำเสนอคลิปวิดีโอ ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากบริษัท บนหน้า feed ของ Facebook รวมถึงการถ่ายทอดสด (Live Streaming) รายการโทรทัศน์ของบริษัทในเวลาเดียวกันแบบคู่ขนานกับการออกอากาศทางช่อง WORKPOINT ทั้งนี้รูปแบบรายได้ของบริษัทจาก Facebook นั้น จะมีทั้งรูปแบบการขายพื้นที่ feed ต่างๆ ให้แก่ลูกค้าโดยตรง และรูปแบบการรับส่วนแบ่งรายได้ตามอัตราที่ตกลงกันกับทาง Facebook โดยจะขึ้นอยู่กับประเภทของวิดีโอต่างๆ ที่บริษัทเป็นคนกำหนด

รับรองความถูกต้อง

ทั้งนี้ Facebook Page ของบริษัท ได้รับกระแสความนิยมไม่น้อยไปกว่าช่องทางอื่น ๆ จน ณ ปัจจุบันมีผู้กดติดตามจำนวนมากกว่า 20 ล้าน follow สูงเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย

สถิติยอดไลค์ (Likes) ของ Facebook



เปรียบเทียบจำนวนผู้ติดตามทางช่องทาง Facebook ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

 Workpoint Entertainment 20,270,019 Follows 14,130,336 Likes	 Mono 29 5,267,960 Follows 4,603,889 Likes
 Ch7 HD 14,469,387 Follows 12,207,132 Likes	 PPTV HD 36 4,616,718 Follows 3,006,958 Likes
 ONE 31 14,305,568 Follows 8,723,402 Likes	 Voice TV 3,845,913 Follows 2,694,693 Likes
 ThaiRath TV 13,741,855 Follows 11,957,065 Likes	 True4U 3,263,821 Follows 2,508,439 Likes
 GMM 25 12,268,107 Follows 7,128,400 Likes	 Nation TV 22 3,003,284 Follows 2,885,683 Likes
 Thai PBS 6,596,489 Follows 5,126,757 Likes	 9 MCOT 1,245,305 Follows 753,161 Likes

นอกจากนี้บริษัทยังได้นำรายการใหม่ที่จะออกอากาศเฉพาะออนไลน์ ซึ่งมีช่องบน Youtube มาออกอากาศบนแพลตฟอร์ม Facebook ควบคู่กันไปอีกด้วย โดยแต่ละ Page ของบริษัท มีจำนวนผู้ติดตามดังนี้

รับรองความถูกต้อง



3) ช่องทาง Website/Application ของบริษัท

นอกเหนือจากช่องทาง Youtube และ Facebook แล้วนั้น บริษัทยังออกเอกสารรายการของบริษัทบน Website และ Application ของบริษัท ควบคู่กันไปด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการรับชมให้แก่ผู้ชมในกลุ่มต่าง ๆ โดย ณ ปัจจุบัน Application ของบริษัท มีผู้ดาวน์โหลดไปแล้วมากกว่า 3 ล้านครั้ง

➤ ธุรกิจการจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ (Licensing)

นอกจากการดำเนินธุรกิจโดยการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศทางช่อง WORKPOINT และออกอากาศทางช่องทางออนไลน์ เพื่อขายเวลาโฆษณาและโปรโมทสินค้าในรายการแล้วนั้น บริษัทยังดำเนินธุรกิจการจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของบริษัท (Licensing) ให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย โดยตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา บริษัทจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการไปแล้วกว่า 35 รายการ ใน 18 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินเดีย ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย เป็นต้น



__รับรองความถูกต้อง

โดยมีรายละเอียดรูปแบบการจำหน่าย ดังนี้

1) การจำหน่ายรูปแบบรายการ Format

บริษัทจำหน่ายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (Format) ให้แก่ลูกค้าต่างประเทศเพื่อนำไปผลิตเอง โดยบริษัทให้คำแนะนำในการผลิตรายการนั้น ๆ ควบคู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่น รายการ The Rapper, กล้องของขวัญ, ปริศนาฟ้าแลบ, ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว, ดลก 6 ฉาก, ราชรถมาเกย์, ไมค์หมดหนี้, แฟนพันธุ์แท้, คดีสีชมพู, คนอวดผีและ The Band เป็นต้น

2) การจำหน่ายรายการ Finished Program

บริษัทจำหน่ายรายการ (Finished Program) โดยเป็นการจำหน่ายรายการให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปออกอากาศ โดยผู้ซื้อสามารถนำไปพากย์เสียงของแต่ละประเทศได้ ตัวอย่างเช่น รายการสปรตควาไรตี้ “10 Fight 10”, ละคร “แรงซ้ง”, ละคร “นางแก้ว”, ละคร “กมริษยา”, ดลกหกฉาก, ละคร “หน้ากากนางเอก”, ละคร “7 วันจองเวร”, ละคร “ชนะนี้ผีผลัก”, ละคร “ดอกไม้ลายพาดกลอน”, ซิทคอม “Love Blood จักรกให้ตรงกรู๊ป”, ซิทคอม “ระเบิดเถิดเทิงสิงโตทอง” และซิทคอม “ระเบิดเถิดเทิงแดนเซอร์ทะลวงไส้” เป็นต้น

2.1.2 การตลาดและการแข่งขัน

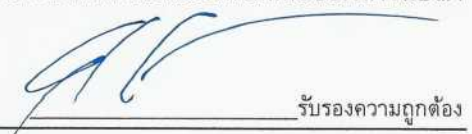
1) นโยบายการแข่งขัน

➤ **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

รายได้ของธุรกิจรายการโทรทัศน์ทั้งช่อง WORKPOINT และช่องทางออนไลน์ มาจากการขายโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนโฆษณา และกลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยตรงซึ่งมาจากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มยานยนต์ กลุ่มธุรกิจการเงิน และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาโฆษณาและโปรโมทกับบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการวางแผนการโฆษณาและจัดสรรเวลาโฆษณาให้กับลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อเวลาโฆษณาและโปรโมทกับบริษัทโดยตรง และ/หรือผ่านตัวแทนขายในแต่ละช่องทางออนไลน์ (Online Platform) โดยเป็นการซื้อแพ็คเกจ (Package) ถ่วงหน้า แบบแพ็คเกจรายปี แพ็คเกจรายเดือน หรือแพ็คเกจเลือกเจาะจงเฉพาะบางรายการ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มหน่วยงานของภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ ดังนั้นการกำหนดงบประมาณของลูกค้าในกลุ่มนี้ จึงมีความชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยจะให้ทางกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการวางแผนการตลาดและกำหนดงบประมาณ รวมถึงการจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

2. กลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าโดยตรง (Direct Customer) ได้แก่ บริษัทห้างร้านเอกชนทั่วไปที่สามารถกำหนดแนวทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เองโดยติดต่อซื้อเวลาโฆษณา


รับรองความถูกต้อง

กับบริษัทโดยตรง ทั้งในช่อง WORKPOINT และ Online Platform ของบริษัท ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กกว่ากลุ่มที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาและมีงบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่า

นอกเหนือจากลูกค้าเป้าหมายในการขายโฆษณาและโปรโมทสินค้าแล้วนั้น สำหรับธุรกิจจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นสถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศ โดยที่ผ่านมา ทางบริษัทมีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงคอนเทนต์ในต่างประเทศเป็นประจำ เพื่อเป็นการนำเสนอและประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ของบริษัทให้แก่ลูกค้าในกลุ่มดังกล่าว

➤ **กลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมาย**

สำหรับกลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมายนั้น บริษัทมุ่งเน้นการผลิตรายการที่ให้ผู้ชมทุกกลุ่มทุกสาขาอาชีพสามารถรับชมได้ รวมถึงได้รับสาระและความบันเทิง โดยวางแผนให้กลุ่มผู้ชมหลักของแต่ละรายการเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละรายการ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่รายการที่บริษัทผลิตเป็นรายการที่สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัว ทุกเพศ ทุกวัย โดยกลุ่มผู้ชมในช่อง WORKPOINT นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้งเพศและพื้นที่ในการรับชม

2) ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

(1) การตลาด

(1.1) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจรายการโทรทัศน์สามารถสรุปได้ดังนี้

➤ **การสร้างสรรค์และพัฒนารายการ**

รายการต่าง ๆ ของบริษัทจะเน้นการสร้างสรรค์ ทั้งในด้านของรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ และความบันเทิง ซึ่งทางบริษัทมีทีมงานที่มีประสบการณ์ คุณภาพที่จะสร้างสรรค์ ออกแบบ และคัดเลือกรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม

● **การควบคุมคุณภาพ**

รายการที่บริษัทผลิตเอง

บริษัทมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสบการณ์ มีการวางแผนการผลิตรายการเพื่อนำมาออกอากาศโดยรายการต่าง ๆ ส่วนมีการควบคุมต้นทุนการผลิตได้เป็นอย่างดี เพราะทางบริษัทมีความพร้อมของสตูดิโอถ่ายทำ จึงสามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพของรายการก่อนออกสู่สายตาของประชาชนได้โดยง่าย

รายการลิขสิทธิ์

การคัดเลือกรายการลิขสิทธิ์นั้น ทางทีมงานจะคัดเลือกรายการลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์, เกมโชว์ และการ์ตูน เป็นต้น โดยคัดเลือกจากความนิยมของรายการและความเหมาะสมของผังรายการ

รายการที่บุคคลภายนอกเช่าเวลาออกอากาศ

บริษัทตรวจสอบประเภท และเนื้อหาของรายการที่มาเช่าเวลาออกอากาศ โดยทีมงานของบริษัทเพื่อให้แน่ใจว่ารายการดังกล่าวมีความเหมาะสม สามารถออกอากาศได้อย่างไม่ผิดกฎหมาย

รับรองความถูกต้อง

● **การจำหน่ายและส่งเสริมการจำหน่าย**

ธุรกิจรายการที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

การขายเวลาโฆษณาของบริษัท มีรูปแบบการขายจัดเป็นแพ็คเกจ (Package) ทั้งแบบเหมาทุกช่วงเวลา และแบบเจาะจงช่วงเวลา โดยปรับแบบสัญญาการขายทั้งระยะสั้น รายเดือนและรายปี เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้หลายรูปแบบ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อเวลาโฆษณาและเป็นผู้สนับสนุนรายการเพื่อโปรโมตสินค้าและบริการได้ตามความเหมาะสม

ธุรกิจรายการที่ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์

การขายโฆษณาของบริษัท มีทั้งรูปแบบของการขายเองโดยบริษัท และการขายโฆษณาผ่านทางทีมขายของแต่ละ Online Platform โดยในกรณีที่เป็นการค้าซื้อโฆษณาโดยตรงกับบริษัท โดยปกติจะเป็นการซื้อแพ็คเกจ (Package) โฆษณาในรูปแบบ Product Placement ในช่วงพักโฆษณาของการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาบนหน้า feed ของ Facebook ของบริษัท ในกรณีที่เป็นการค้าซื้อโฆษณาผ่านตัวแทนขายของแต่ละ Online Platform โดยปกติจะเป็นการซื้อแพ็คเกจ (Package) โฆษณาแบบคลิปวิดีโอที่แทรกไปในเนื้อหารายการต่าง ๆ ของบริษัทบนแต่ละ Online Platform ในกรณีนี้บริษัทจะได้รับค่าตอบแทนเป็นส่วนแบ่งรายได้ตามที่ตกลงกันกับแต่ละ Online Platform

ธุรกิจจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ (Licensing)

การจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ของบริษัท โดยปกติจะเป็นการค้าขายโดยตรงจากบริษัทเองโดยไม่ผ่านตัวแทน โดยบริษัทจะนำทีมงานและรายการโทรทัศน์ของบริษัทไปประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่สนใจสามารถสอบถามและเลือกซื้อทั้งรูปแบบรายการ (Format) และรายการ (Finished Program)

● **การกำหนดราคา**


การกำหนดราคาค่าโฆษณาของทางบริษัท ทั้งในช่อง WORKPOINT และช่องทางออนไลน์นั้น บริษัทจะกำหนดราคาค่าโฆษณาให้มีความยุติธรรมและคุ้มค่าที่สุดต่อลูกค้าเพื่อรักษารฐานของลูกค้าไว้ให้ได้ ซึ่งการกำหนดราคานี้จะพิจารณาจากเรตติ้งของช่วงเวลาตามแต่ละแพ็คเกจการขายและความต้องการของลูกค้าโฆษณาแต่ละราย สำหรับการขายโฆษณาที่ผ่านทางทีมขายของแต่ละ Online Platform นั้น บริษัทจะมีทีมงานที่ทำงานร่วมกับแต่ละ Online Platform ต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด

(1.2) การจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการขายโฆษณา)

บริษัทมีการจัดตั้งฝ่ายขายเป็นของบริษัทเองในการจำหน่ายเวลาโฆษณา ซึ่งในการจัดจำหน่ายทางบริษัท จะมีทั้งเข้าไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และผ่านทางตัวแทนโฆษณา โดยมีรายละเอียดลักษณะการจำหน่ายจะมีทั้งแบบการขายเวลาโฆษณา (Air Time) และการโปรโมตสินค้าและบริการในรายการ

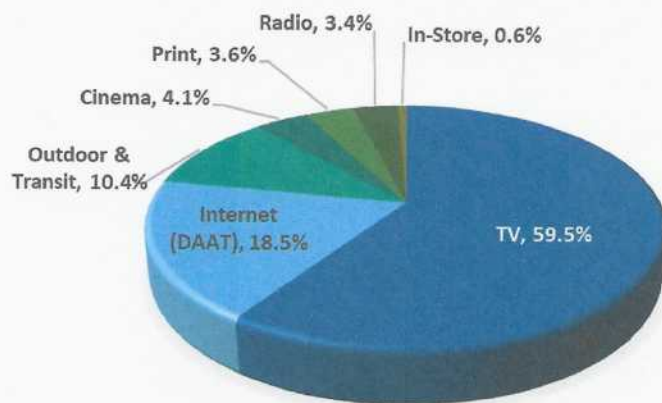
(2) ภาพรวมอุตสาหกรรมและภาวะการแข่งขัน

ในปี 2563 ที่ผ่านมา จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research พบว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์ลดลงร้อยละ 0.10 จากปี 2562 โดยมีมูลค่าโฆษณาช่องทางโทรทัศน์ในปี 2563 เท่ากับ 63,177


รับรองความถูกต้อง

ถ้านับอย่างไรก็ดี จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 59.46 ของเม็ดเงินอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวม

สัดส่วนโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์



ที่มา : AGB Nielsen Media Research

ภาวะการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ที่ผ่านมามีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการหลายรายนั้นได้มีการยุติการออกอากาศลง เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันด้านการนำเสนอรายการที่มี Content และคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับปรุงรายการให้เหมาะสมและเป็นที่นิยมเพื่อตอบสนองความต้องการได้ในทุกกลุ่มผู้บริโภค

โดยช่อง WORKPOINT ได้เริ่มดำเนินการออกอากาศอย่างเป็นทางการในไตรมาส 2 ปี 2557 เป็นต้นมา ภายใต้ใบอนุญาตช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ถือใบอนุญาตโดยบริษัทย่อย ภายหลังจากการออกอากาศในระยะเวลาเพียงไม่นาน ช่อง WORKPOINT ก้าวมาเป็นสถานีโทรทัศน์อันดับต้นของประเทศ จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research พบว่า ช่อง WORKPOINT มีเรตติ้งเป็น 5 อันดับแรกของประเทศ โดยรายการที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ รายการปัญญาป่วนสุข, เพชร 300, เพชรตัดเพชรศึก 300, ไมค์ทองคำ 3 ฤดู, ไมค์หมดหนี้ นักร้องนำโชค และ I Can See Your Voice เป็นต้น

2.1.3 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการ

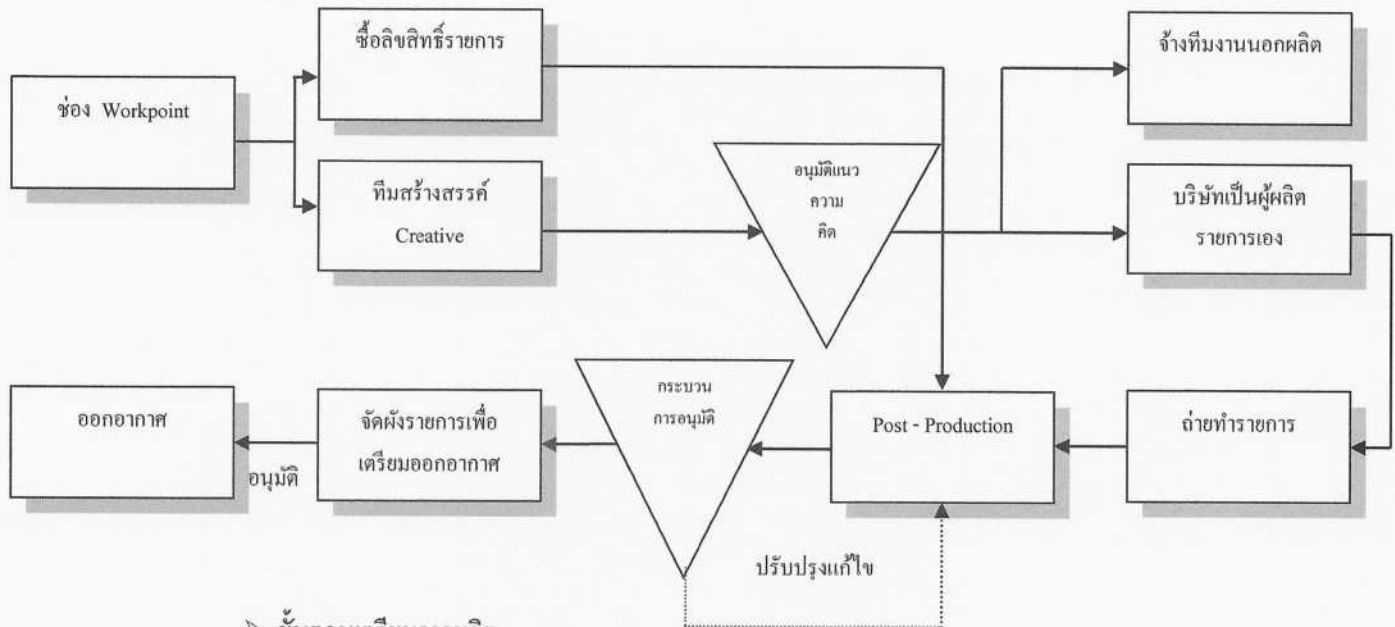
ธุรกิจรายการโทรทัศน์ของบริษัท สามารถจำแนกการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะธุรกิจ ดังนี้

รับรองความถูกต้อง

● ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้น เนื่องจาก บริษัทเป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์จึงสามารถบริหารจัดการเวลาการออกอากาศต่าง ๆ ได้เอง อย่งไรก็ดี เพื่อให้รายการที่นำมาออกอากาศมีความหลากหลาย การผลิตหรือคัดสรรรายการเพื่อนำมาออกอากาศถือเป็นกระบวนการสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขั้นตอนของการผลิตรายการและจัดหารายการมาออกอากาศสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

แผนภาพขั้นตอนการผลิต



➤ ขั้นตอนเตรียมการผลิต

สำหรับรายการที่บริษัทผลิตเองนั้น การผลิตรายการนั้นจะเริ่มด้วยฝ่ายผลิตโดยทีมงานสร้างสรรค์ (Creative Group) วางแผนและผลิตรายการที่จะนำมาออกอากาศในช่อง WORKPOINT โดยการประชุมเพื่อให้สมาชิกระดมความคิด และสรุปเนื้อหาเพื่อนำส่งทีมผลิตรายการเพื่อวางแผนการดำเนินงาน กำหนดวันบันทึกเทป นัดหมายดารานักแสดง ผู้ร่วมรายการ และกระจายงานไปยังส่วนต่าง ๆ เพื่อเตรียมงานก่อนการถ่ายทำโดยมีผู้บริหารให้ข้อเสนอแนะรวมถึงข้อคิดเห็นในการผลิตรายการ นอกจากนั้นแล้ว ทีมงานที่เตรียมการผลิตของแต่ละรายการมีหน้าที่เตรียมงานและวางแผนล่วงหน้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อกำหนดรูปแบบและทิศทางในการดำเนินรายการโทรทัศน์

นอกจากรายการที่ทางบริษัทผลิตเพื่อออกอากาศช่อง WORKPOINT เองแล้ว ยังมีรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์ โดยการเลือกรายการลิขสิทธิ์ ทางบริษัทจะคัดสรรรายการที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้ชม

➤ ขั้นตอนการถ่ายทำรายการ / บันทึกเทป (Production)

การถ่ายทำรายการของช่อง WORKPOINT ทางทีมงานจะมีการเตรียมงานล่วงหน้าประมาณ 2 สัปดาห์ ก่อนที่จะบันทึกรายการ โดยสำหรับรายการที่ออกอากาศสด ทางรายการจะบันทึกการถ่ายทำ 4 ครั้ง ส่วนรายการที่สามารถบันทึกเทปไว้ได้ จะบันทึกการถ่ายทำหนึ่งครั้งเพื่อออกอากาศสำหรับ 4

รับรองความถูกต้อง

สัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิตรายการอีกทั้งเพื่อที่ทีมงานผลิตมีเวลาเพียงพอที่จะสามารถสรรหาเนื้อหาที่จะมาบันทึกรายการครั้งต่อไปให้มีประโยชน์และมีสาระเพื่องานที่มีประสิทธิภาพ

➤ ขั้นตอนภายหลังการถ่ายทำรายการ (Post-production)

กระบวนการหลังจากถ่ายทำรายการ (Post-production) เป็นกระบวนการตัดต่อเนื้อหาของรายการ รวมถึงการเพิ่มภาพประกอบ การเพิ่มเสียง หรือเทคนิคต่างๆ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทมีทีมงานเพื่อตรวจสอบเนื้อรายการอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะส่งรายการไปออกอากาศ โดยรายการที่บริษัทผลิตเองหรือรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์นั้น จะสามารถส่งแล้วยิงสัญญาณเพื่อออกอากาศได้เลยภายใน 1 วัน

➤ การจัดผังรายการเพื่อนำออกอากาศ

การจัดผังรายการเพื่อนำออกอากาศของทางช่อง WORKPOINT นั้นทางบริษัทจะจัดผังรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม ประเภทของรายการ และกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรายการขออนุญาตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการที่ผลิตเอง และรายการลิขสิทธิ์ ที่เป็นที่นิยมจะอยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (PRIMETIME)

● ธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์

สำหรับธุรกิจรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่องทางออนไลน์นั้น บริษัทจะนำรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นรายการที่บริษัทผลิตเอง ซื้อลิขสิทธิ์ และบุคคลภายนอกมาเช่าเวลาออกอากาศมาออกอากาศทางช่องทางออนไลน์ โดยมีรูปแบบ ดังนี้



ขั้นตอนการดำเนินการ

บริษัท โดยทีมงาน Digital & Online จะวางแผนและเตรียมความพร้อมในการดำเนินการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือการคัดเลือกรายการโทรทัศน์ ด้วยความเหมาะสมและให้ครอบคลุมรายการโทรทัศน์ของบริษัทให้ได้มากที่สุด รวมทั้งควบคุมกระบวนการออกอากาศ และออกอากาศทางช่องทางออนไลน์ที่บริษัทมีอยู่ในทุกช่องทาง หลังจากนั้นจะรวบรวม Feedback จากผู้รับชมทางช่องทางออนไลน์ เพื่อดำเนินการให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับชมต่อไป

รับรองความถูกต้อง

2.2 ธุรกิจรับจ้างจัดงาน

2.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจรับจ้างจัดงานเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดงานกิจกรรมแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายของลูกค้า โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้รับความไว้วางใจให้จัดงานสำคัญ ๆ ต่าง ๆ มากมายให้แก่ทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิเช่น World Expo 2015 ณ ประเทศอิตาลี, โครงการอาชีวะสู่นาคซึ่งจัดให้แก่สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, งานมหกรรมเล่นกันอ่านและเล่นกับลูกซึ่งจัดให้แก่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, งานประชาสัมพันธ์งานราชพฤกษ์ รวมใจภักดิ์ รักพ่อหลวงซึ่งจัดให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, งาน Money Me Show ซึ่งจัดให้แก่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), งานประเพณีวิ่งควาย ชลบุรี ซึ่งจัดให้แก่กระทรวงวัฒนธรรม, โครงการวิ่งกระตุกหัวใจ และงานกาชาดซึ่งจัดให้แก่สภากาชาดไทย, งานสุพรรณหงส์ ซึ่งจัดให้แก่สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ, งานมหกรรมโชนและงานรวมศิลป์แผ่นดินสยาม ซึ่งจัดให้แก่กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, งานประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 35 ซึ่งจัดให้กับรัฐบาลไทย อย่างไรก็ดีในปี 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้จำนวนงานที่เกิดขึ้นลดลง โดยงานสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2563 ได้แก่ งานกาชาด ประจำปี 2563, โครงการหยุดเชื้อเพื่อชาติ “สวัสดีบ้านเรา สุขใจเล่าจะเท่าอยู่บ้าน”, คอนเสิร์ต “Giving Life Music” ให้ด้วยใจ, รายการเรียลลิตี้โชว์ออนไลน์ “ทำไม่ทิ้ง กับกาแฟเชาช่อง” และแคมเปญ “แอปพลิเคชันและเงินออมทรัพย์ทวีโชค” เป็นต้น



อีกทั้งยังมีงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดงานเอง นอกเหนือจากกิจกรรมรับจ้างจัดให้กับหน่วยงานภายนอก ในรูปแบบการจัดหาสปอนเซอร์สนับสนุนงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยกิจกรรมบางส่วนจะเป็นการต่อยอดจากรายการโทรทัศน์ของบริษัท ซึ่งเป็นการพัฒนาและผสมผสานเพื่อให้เกิดงานกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี โดยงานกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปี 2563 ได้แก่ งานร้านเด็ดแฟร์ ครั้งที่ 4 และงานคอนเสิร์ต ไมค์มันขึ้น เป็นต้น



รับรองความถูกต้อง

2.2.2 การตลาด และการแข่งขัน

1) นโยบายการแข่งขัน

➤ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

- 1) **กลุ่มธุรกิจเอกชน** ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเอกชนนั้นจะมีความต้องการหลักที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นบริการหลักที่บริษัทให้บริการ คือกิจกรรมทางการตลาด และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อาทิเช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 2) **หน่วยงานของรัฐ** เป้าหมายหลักของลูกค้าภาครัฐคือ ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งอาจจะเป็นการจัดกิจกรรมในรูปของงานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือเป็นกิจกรรมการประชุม สัมมนาระดับนานาชาติและการประชาสัมพันธ์งานให้เข้าถึงประชาชน เป็นต้น
- 3) **กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าตรง** ที่สนใจเป็นผู้สนับสนุนงานกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเอง โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น

2) ภาวะการตลาดและการแข่งขัน

(1) ช่องทางการให้บริการ

สำหรับงานรับจ้างจัดงานที่บริษัทได้รับการว่าจ้าง บริษัทมีช่องทางการให้บริการ ผ่าน 2 ช่องทางดังต่อไปนี้

(1.1) ผ่านการนำเสนอแผนงาน (Pitch)

โดยลูกค้าจะเชิญบริษัทเข้าร่วมเสนอแผนงาน (Pitch) โดยจะแข่งขันร่วมกับผู้รับจัดกิจกรรมรายอื่น ๆ ในส่วนของลูกค้ารายเดิม ทีมงานมีหน้าที่ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดียังต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแผนงานการจัดกิจกรรมด้านการตลาด และเสนอแนวคิดในการจัดกิจกรรมใหม่ ๆ แก่ลูกค้าต่อไป

(1.2) ผ่านทางสายสัมพันธ์ (Strategic Partner)

นอกจากการเข้าเสนองานโดยตรงแล้วนั้น งานที่ได้รับนั้นอาจจะมาจากสายสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มลูกค้าที่เคยดำเนินธุรกิจร่วมกัน และเห็นศักยภาพของบริษัทในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้ ในกรณีที่เป็งานกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเอง บริษัทจะติดต่อขายสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีมขายของบริษัทเอง โดยบริษัทจะติดต่อทั้งกับลูกค้าโดยตรงและตัวแทนโฆษณา (Agency)

(2) ภาพรวมอุตสาหกรรมและภาวะการแข่งขัน

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังประสบอยู่ ส่งผลให้ Activity Event และ Entertainment Event ในปี 2563 มีทิศทางชะลอตัวและถูกเลื่อนการจัดงานบางงานออกไป จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ หรือที่เรียกว่ายุค “New Normal” เป็นการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์สู่ Digital Transformation ที่ดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาท เพื่อให้การจัดงาน Event และการประชุมสัมมนายังคงมีช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป จึงทำ



รับรองความถูกต้อง

ให้เกิดทางเลือกในการจัดอีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์ (Online Event หรือ Virtual Event) ผ่านการ Live Steaming บน แอปพลิเคชัน หลายหลาย Platform อาทิเช่น Facebook, Youtube, Instagram และ แอปพลิเคชัน Live อื่น ๆ ที่ช่วยให้เกิด Social Distancing หรือระยะห่างทางสังคมเข้ามาช่วยในงาน Event ยังคงเกิดขึ้นต่อไปได้ อาทิเช่น งาน Virtual Countdown AIS 5G The Future of Virtual Celebration 2021, งานวิ่งการกุศล Green Wave Santa Virtual Run 2020 และงานประกาศรางวัล Kazz Award เป็นต้น

2.3 ธุรกิจคอนเสิร์ตและละครเวที

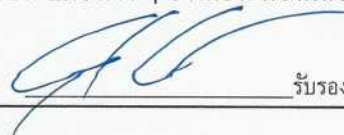
2.3.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจจัดการแสดงทั้งในรูปแบบคอนเสิร์ตและละครเวที โดยรูปแบบคอนเสิร์ตและละครเวทีของบริษัทที่ผ่านมานั้นจะมีลักษณะเป็นการแสดงโดยนักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีเสียงร้องที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบ จาก แสง สี เสียง และ ทีมนักเต้นมืออาชีพ ที่ผ่านมาจะเข้าสถานที่จัดงานแสดงต่าง ๆ จากบุคคลภายนอกเป็นหลัก อย่างไรก็ตามในปี 2558 บริษัท สยามพิมเนส จำกัด (“สยามพิมเนส”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการโรงละคร ภายใต้ชื่อว่า “โรงละครเคแบงก์สยามพิมเนส” เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนเมษายน 2558 หลังจากนั้นกลุ่มบริษัท จึงเริ่มดำเนินการจัดคอนเสิร์ตและละครเวทีผ่าน โรงละครของกลุ่มบริษัทเป็นหลัก โดยในปี 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้คอนเสิร์ตและละครเวทีลดลง โดยคอนเสิร์ตและละครเวทีสำคัญ ๆ ที่เกิดขึ้นในปี 2563 ภายใต้การบริหารจัดการของสยามพิมเนสเอง ได้แก่ คอนเสิร์ตนั่งโกถ์จีบจู๊ และคอนเสิร์ตคุณพระช่วยสำแดงสด เพลงดังหนังละคร โดยคอนเสิร์ตคุณพระช่วยสำแดงสดนั้น บริษัทได้ดำเนินการให้ผู้ชมบางส่วน สามารถรับชมผ่านระบบ Live Steaming ได้ด้วย อีกทั้งมีงานประชุมสัมมนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเข้าพื้นที่และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Organize) ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ อีกด้วย ได้แก่ งานประชุม BREC meeting “ร่วมตอกย้ำความสำคัญระบบหลักประกันสุขภาพคนไทย”, งาน Tech the Next Step, งาน Games & Learning 2020 และงานสัมมนา Humanica “HR Trends 2020 Leadership in Crisis” เป็นต้น



2.3.2 ภาวะการตลาด และการแข่งขัน

ที่ผ่านมา คอนเสิร์ตและละครเวทีนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงกับประชาชน อย่างไรก็ตามในปี 2563 คอนเสิร์ตและละครเวที ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งทำให้คอนเสิร์ตและละครเวทีหลายงานถูกเลื่อนออกไป อีกทั้งยังทำให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ เพื่อให้อยู่รอดในยุค “New Normal” กับการจัดคอนเสิร์ตและละครเวทีรูปแบบใหม่เสมือนจริงแบบรักษาระยะห่างในช่วงโควิด-19 อย่าง “Virtual Concert” ในช่องทางออนไลน์ ผ่านการ Live Steaming ใน Online Platform บน Youtube, Facebook, Instagram และแอปพลิเคชัน Live ต่าง ๆ อาทิเช่น คอนเสิร์ต TOP Hits



รับรองความถูกต้อง

Thailand ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตที่รวบรวมศิลปินสุดแนว ขวัญใจวัยรุ่น และคอนเสิร์ต Stamp แอบดู Birthday Live ผ่านช่องทาง Zoom เป็นต้น

2.4 ธุรกิจขายสินค้าและบริการ

2.4.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บริษัทดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการอื่น ภายใต้บริษัท นาโนนิเซีย จำกัด (เดิมคือบริษัท ชิกส์ ดีกรี จำกัด) โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ธุรกิจขายสินค้า สินค้าภายใต้แบรนด์ที่บริษัทเป็นเจ้าของสิทธิ์และสินค้าฝากขาย โดยครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัว ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

สินค้าที่อยู่ภายใต้แบรนด์ที่บริษัทเป็นเจ้าของ ได้แก่

- Let Me In Beauty กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาวกระจ่างใส อ่อนกว่าวัย เริ่มเปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน 2560 โดยเป็นการต่อยอดธุรกิจจากรายการ Let Me In Thailand ที่บริษัทผลิตและออกอากาศทางช่อง Workpoint จากความสำเร็จของรายการ และความชำนาญจากการคลุกคลีในวงการดังกล่าว ทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับความงามเป็นอย่างดี โดยได้ศึกษาคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งใช้นวัตกรรมระดับสากลและผ่านกระบวนการจากสถาบันและผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการไว้วางใจจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์ Let Me In Beauty มีจำนวน 14 SKU
 - Absolute Renewal and Hydrating Serum 8 ml. & 30 ml. (เซรั่มบำรุงผิว)
 - Absolute Renewal and Radiance Cream 8ml. & 30 ml. (ครีมบำรุงผิว)
 - Absolute Purifying Foaming Cleanser 75 ml. & 150 ml. (มูสโฟมล้างหน้า)
 - Absolute Sunscreen Serum SPF 50+ PA++++ 40 ml. (ครีมกันแดด)
 - Ultimate Brightening Body Serum 50 ml. & 350 ml. (โลชั่นบำรุงผิวกาย)
 - Serum Mask Sheet สูตร Age Fighter และสูตร Glowing Lover (แผ่นมาสก์หน้า)
 - Ampoule Mask Sheet สูตร AgePro และสูตร MedWhite (แผ่นมาสก์หน้า)
 - Pollublock Facial Mist 50 ml. (สเปรย์น้ำพุแร่)



โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 24 – 35 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ในจังหวัดต่าง ๆ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในสินค้าเกาหลี และได้ติดตามรายการ Let Me In



รับรองความถูกต้อง

สำหรับสินค้าในกลุ่มฝากขายนั้น บริษัทได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม 2561 เป็นต้นมา โดยสินค้าที่บริษัทรับฝากขายนั้น จะออกอากาศเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง WORKPOINT และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Youtube, Instagram, Line และ Website จะหมุนเวียนสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์ และจำหน่ายแตกต่างกันไป โดยบริษัทมีบริการรับคำสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง และจัดส่งฟรีถึงบ้านอีกด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- Modern Trade ได้แก่ Watsons, Eve and Boy, Matsumoto, 7-Eleven, Robinson และ The Mall เป็นต้น
- ตัวแทนจำหน่าย
- Call Center โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของบริษัท
- ช่องทาง Online ได้แก่ Facebook, Instagram และ Website เป็นต้น

2. ธุรกิจให้บริการอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจการให้เช่าบริการสถานที่ ซึ่งได้แก่ พื้นที่ของโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศเป็นหลัก โดยพื้นที่ของโรงละครสามารถจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการได้ดังนี้

- The Theatre โรงละครขนาด 1,069 ที่นั่ง
- The Playhouse ห้องขนาด 200 ที่นั่ง (สามารถจัดเวทีการแสดง หรือทำการสัมมนาได้)
- The Studio ห้องขนาด 40 ที่นั่ง (สามารถใช้สำหรับทำการแสดงละครเวทีโรงเล็กได้)

ทั้งนี้ “โรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ” ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้ชมการแสดงและผู้ประกอบการที่สนใจจัดการแสดง เนื่องจากมีขนาดและจำนวนที่นั่งอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศ รวมถึงรูปแบบการใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะของการแสดงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตหรือละครเวทีก็ตาม อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เหมาะสมใจกลางเมืองการคมนาคมสะดวก อีกด้วย

2.4.2 การตลาด และการแข่งขัน

ในปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มประเภทความงามและสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตลดลง โดยมีเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skin care) ที่ยังคงสามารถเติบโตได้ ซึ่งกลุ่มผู้ประกอบการต่างเร่งปรับตัว ปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทั้งในเรื่องคุณภาพ ราคา รวมถึงการปรับลดขนาดของผลิตภัณฑ์ลง เพื่อให้เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ COVID-19

อย่างไรก็ดี ในระยะยาว ภาพรวมตลาดในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโต เช่นเดียวกับการแข่งขันที่ยังคงมีอัตราการแข่งขันที่สูง ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากทั้งผู้ประกอบการในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจัยหลักในการประกอบธุรกิจ ยังคงต้องอาศัยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากปัจจัยการแข่งขันดังกล่าว บริษัทเชื่อมั่นในศักยภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยอาศัยการมีสื่อหลักเป็นของตนเองในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งประสบการณ์จากกลุ่มพันธมิตรที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามของบริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างเทียบเท่าผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี




รับรองความถูกต้อง

โครงสร้างรายได้ บริษัทมีรายได้ของกลุ่มธุรกิจ ในปี 2562 - 2563 แบ่งได้ดังต่อไปนี้

หน่วย : พันบาท

ธุรกิจ	ดำเนินการโดย	%การถือหุ้นของบริษัท	2562	สัดส่วน	2563	สัดส่วน
1 ธุรกิจรายการโทรทัศน์	บจก.ไทย บรอดคาสติ้ง	100%	2,193,100	77.34%	1,798,888	76.98%
	บจก.โต๊ะกลมโทรทัศน์	50%				
	บจก.กราว	60%				
2 ธุรกิจคอนเสิร์ตและละครเวที	บจก.กรุงเทพ เอ็กซิбиชั่น	100%	117,623	4.15%	39,020	1.67%
	บจก.ไทย บรอดคาสติ้ง	100%				
	บจก.สยามพินเนต	98.29%				
3 ธุรกิจการรับจ้างจัดงาน	บจก.ไทย บรอดคาสติ้ง	100%	243,050	8.57%	104,587	4.48%
	บจก.กรุงเทพ เอ็กซิбиชั่น	100%				
4 ธุรกิจการขายสินค้าและบริการอื่น	บมจ.เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์	-	216,624	7.64%	334,314	14.31%
	บจก.ไทย บรอดคาสติ้ง	100%				
	บจก.นาโนนิเซีย*	100%				
	บจก.สยามพินเนต	98.29%				
	บจก.กราว	60%				
รายได้จากภาพยนตร์			1,000	0.04%	-	0.00%
รายได้จากธุรกิจอื่น			64,189	2.26%	59,899	2.56%
รายได้รวม			2,835,586	100.00%	2,336,707	100.00%

หมายเหตุ *เดิมคือ บริษัท ชิกส์ ดีกรี โปรดักชั่น



รับรองความถูกต้อง

3. ปัจจัยเสี่ยง

บริษัทได้ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้นโยบายบริหารความเสี่ยง รวมทั้งมีการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและสนับสนุนให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ตลอดจนมีการรายงานและติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ

3.1 การแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลทีวี

การแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลทีวี ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการรับชม ซึ่งคาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการหลายรายได้คืนช่องก่อนสิ้นสุดใบอนุญาต และได้ยุติการออกอากาศไปแล้ว แต่ไม่ได้ทำให้การแข่งขันในธุรกิจดิจิทัลทีวีลดน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีต่างต้องรักษาระดับความนิยมของช่องและรายการ หรือ Rating ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัดรายได้จากการขายโฆษณา ยิ่งรายการมีผู้ชมจำนวนมากเท่ากับว่ามี Rating มาก ส่งผลให้รายได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งระดับความนิยม (Rating) ยังเป็นตัวกำหนดอัตราโฆษณาและการตัดสินใจลงโฆษณาของลูกค้า (Agency) อีกด้วย

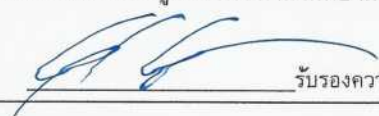
อย่างไรก็ดี ด้วยศักยภาพในการผลิตรายการมาเป็นเวลามากกว่า 30 ปี มีความพร้อมในด้านบุคลากร และเครื่องมือ อุปกรณ์การผลิตที่มีประสิทธิภาพครบวงจร บริษัทได้ดำเนินการบริหารจัดการรายการต่าง ๆ สร้างสรรค์และนำเสนอ Content ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยคัดเลือก Content จากทั้งในและต่างประเทศ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมและแตกต่างจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายอื่น ๆ ส่งผลให้ผลงานรายการโทรทัศน์ของบริษัท ได้รับความนิยม ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ เสมอมา และมีเรตติ้งอยู่ในอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยบริษัทเชื่อมั่นว่าบริษัทจะยังคงพัฒนารายการให้มี Content ที่แข็งแรง และปรับตัวให้ทันทุกสถานการณ์เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจนี้

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการควบคุมความเสี่ยงดังกล่าว ทางบริษัทจึงขยายช่องทางและผนวกสื่อทีวีเข้ากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้ง Youtube, Facebook และ Online Platform ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้ามากขึ้น และเพื่อรักษฐานผู้ชมใน Online Platform ต่าง ๆ นอกเหนือจากฐานผู้ชมบนช่องทางโทรทัศน์ด้วย

3.2 การที่รายการโทรทัศน์เสื่อมความนิยม หรือกระแสมความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรผันตามกระแสความนิยมอยู่ตลอดเวลา ระดับความนิยมของรายการโทรทัศน์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อรายได้ธุรกิจโทรทัศน์ ทั้งนี้การตัดสินใจของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาเลือกลงโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าหรือบริการกับรายการโทรทัศน์โดยใช้ระดับความนิยมเป็นตัวชี้วัด และความคุ้มค่าต้องงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ใช้ไปให้คุ้มค่าต่อจำนวนผู้ชมรายการ ดังนั้นการสร้างสรรครายการเพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และการรักษาระดับความนิยมของรายการโทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรายได้และผลประกอบการของบริษัทที่อาจเติบโตขึ้น

อย่างไรก็ตาม บริษัทคำนึงถึงความเสี่ยงดังกล่าวมาโดยตลอดในฐานะที่บริษัทเป็น Content Provider จึงคัดเลือกรายการโทรทัศน์และ Content ที่หลากหลายนำมาผลิตและออกอากาศ ทั้งนี้บริษัทได้มีกระบวนการพิจารณาถ่วงถ่วงและทดลองถ่ายทำรายการเสมือนจริง (Pilot test) ก่อนการตัดสินใจผลิตแต่ละรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศ และยังควบคุมขั้นตอนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพก่อนการออกอากาศทุกครั้ง รวมทั้งบริษัทติดตามผลการตอบรับ ระดับความนิยม และเก็บข้อมูลรายการโทรทัศน์ของบริษัทและคู่แข่ง เพื่อนำมาศึกษาและนำมา

 รับรองความถูกต้อง

ปรับปรุง พัฒนา และรักษาระดับความนิยมของรายการโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้บริษัทยังคัดเลือก Content จากต่างประเทศที่ไม่เคยมีในประเทศไทยมาออกอากาศ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งได้รับผลตอบรับและความนิยมจากผู้บริโภคตลอดมา

3.3 การขยายตัวของสื่อโฆษณาอื่นและสื่อโฆษณาใหม่

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อโฆษณาอื่น ๆ ขยายตัว เกิดเป็นสื่อใหม่ที่หลากหลาย และส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาเปลี่ยนแปลง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นอีกสื่อที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาสื่อออนไลน์เติบโตสวนทางกับเม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่ลดลง ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะยังเป็นแหล่งรายได้ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม แต่การเติบโตของสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้สื่อออนไลน์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว พร้อม ๆ กับการเติบโตของ Online Platform อาทิเช่น Facebook และ Youtube สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลง โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการ หันมาให้ความสนใจในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร และ โฆษณาสินค้า เพื่อเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งการใช้ Influencer และ Key Opinion Leader (KOL) การรีวิวและนำเสนอสินค้ากำลังได้รับความนิยม

บริษัทพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และความเสี่ยง ด้วยความระมัดระวัง โดยที่ผ่านมาบริษัทได้ถ่ายทอดสดและนำ Content ที่มีอยู่ไปออกอากาศใน Online Platform ภายใต้งาน “Workpoint Official” เป็นช่องแรกๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว และได้มีการพัฒนา ปรับปรุงให้ Content มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการขยายตัวของสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลา บริษัทได้ออกอากาศรายการของบริษัททั้งสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ในทุก Digital Platform ควบคู่กัน เพื่อรองรับความต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการ ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณา และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในทุกรูปแบบ ทั้งนี้ ณ ปัจจุบัน บริษัทมีผู้ติดตามบน Facebook มากกว่า 20 ล้านคน และบน Youtube มากกว่า 32 ล้านคน

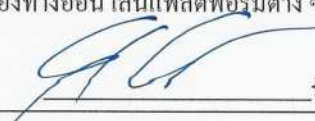
3.4 การพึ่งพิงความสามารถพิเศษเฉพาะบุคคล

ความสำเร็จของบริษัท ซึ่งประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยบุคลากรและทีมงานที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานทั้งการผลิตเบื้องหน้าและเบื้องหลังอย่างมีคุณภาพ นับได้ว่าบุคลากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ หากขาดบุคลากรที่มีศักยภาพไปอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตรายการอย่างมีคุณภาพ และยังส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัทอีกด้วย

บริษัทลดความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดการอบรมหลักสูตร เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ ขึ้นมาทดแทนได้ อีกทั้งยังปลูกฝังให้บุคลากรทำงานร่วมกัน มีความผูกพัน มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบริษัท บริษัทตระหนักถึงการรักษามูลค่าเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงการให้รางวัล ผลตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ นอกจากนี้บริษัทยังพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของบุคลากรอย่างเพียงพออีกด้วย

3.5 การพึ่งพิงผู้ผลิตสินค้า

ตามที่บริษัทได้เริ่มดำเนินธุรกิจการขายสินค้าในหมวดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และสินค้ารับฝากขาย เพื่อออกอากาศประชาสัมพันธ์ ผ่านช่อง WORKPOINT และช่องทางออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้บริษัท



รับรองความถูกต้อง

ต้องพึงพิจารณาสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ โดยในการคัดเลือกสินค้านั้น บริษัทเน้นนโยบายในการจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน จึงส่งผลให้ในบางครั้ง สินค้าบางประเภทอาจมีผู้ผลิตให้เลือกจำนวนน้อยราย

อย่างไรก็ดี เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว บริษัทได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการขั้นตอนการจัดหาผู้ผลิต และการวางแผนการส่งสินค้าอย่างรัดกุม โดยสินค้าต่าง ๆ ในกรณีที่บริษัทเป็นผู้ผลิตเอง บริษัทจะกำหนดนโยบายจัดหาผู้ผลิตมากกว่า 1 ราย และหรือวางแผนการตั้งการผลิตล่วงหน้า เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด นอกจากนี้ หากเป็นสินค้าที่ผลิตผ่านพันธมิตร ซึ่งร่วมลงทุนทางธุรกิจหรือสินค้าฝากขาย บริษัทจะกำหนดนโยบายในการคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าต่าง ๆ จะสามารถจัดหาเพื่อจำหน่ายได้ตามแผนธุรกิจที่กำหนดไว้

3.6 การเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยและการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ ในแทบทุกอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เม็ดเงินโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หลักของบริษัท จึงมีแนวโน้มชะลอตัวเนื่องจากกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ของบริษัท ได้ปรับเปลี่ยนแผนการใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยรวม

ทั้งนี้ เหตุการณ์ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามบริษัทได้กำหนดและปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว และควบคุมการใช้งบประมาณต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งบริษัทยังคงมีสภาพคล่องสูงเพียงพอต่อการรับมือผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี บริษัทจึงมีความมั่นใจว่าบริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่องภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว



รับรองความถูกต้อง

4. ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

4.1 สินทรัพย์ถาวรหลักที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ

สินทรัพย์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทย่อยประกอบด้วยที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 บริษัทและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์ถาวร รายละเอียดดังนี้

ที่ดิน

รายละเอียด/ที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ สิ้นปี 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
99 ม.2 ตำบลบางขุน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	บริษัท	129.21	จำนองกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
22 ตำบลบางขุน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	บริษัทย่อย	26.50	ไม่มี

อาคาร สำนักงาน

รายละเอียด/ที่ตั้ง	ผู้ถือกรรมสิทธิ์	มูลค่าตามบัญชี ณ สิ้นปี 2563 (ล้านบาท)	ภาระผูกพัน
99 ม.2 ตำบลบางขุน อำเภอเมือง จ.ปทุมธานี	บริษัท	542.42	จำนองกับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

หมายเหตุ : มูลค่าตามบัญชีรวมระบบไฟฟ้า ระบบสาธารณูปโภค และเครื่องปรับอากาศ ณ สิ้นปี 2563



รับรองความถูกต้อง

เครื่องมือ อุปกรณ์ และสินทรัพย์ถาวรอื่น

รายการ	มูลค่าตามบัญชี ณ สิ้นปี 2563 (ล้านบาท)
เครื่องมือและอุปกรณ์	233.74
ยานพาหนะ	12.32
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	19.29
เครื่องตกแต่งและติดตั้ง	18.63
งานระหว่างก่อสร้าง	-
รวม	283.98

หมายเหตุ : เครื่องมือและอุปกรณ์ ได้แก่ สินทรัพย์ที่ใช้ในการผลิต เช่น กล้อง อุปกรณ์ที่ใช้ในการตัดต่อ เครื่องเสียง เครื่องบันทึกเสียงและโทรทัศน์

4.2 ลิขสิทธิ์และเครื่องหมายการค้า

บริษัทเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า Workpoint Entertainment ซึ่งได้จดทะเบียนไว้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2537 โดยเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีอายุ 10 ปี แต่วันที่จดทะเบียนและสามารถต่ออายุได้คราวละ 10 ปี ซึ่งบริษัทได้ต่ออายุครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2557 และบริษัทมีการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ทุกรายการ เพื่อเป็นทรัพย์สินของบริษัท ในการบริหารจัดการในอนาคต นอกจากนี้บริษัทยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ทุกรายการของบริษัท ซึ่งมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะจัดการเกี่ยวกับงานที่สร้างสรรค์ขึ้น ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กำหนดให้งานแพร่เสียงหรือแพร่ภาพทางวิทยุโทรทัศน์จะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์เป็นระยะเวลา 50 ปี นับแต่นำงานออกสู่สาธารณะชน

4.3 ลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์

บริษัทมีลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ จำนวน 16 รายการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ออกอากาศได้ในสถานีโทรทัศน์ของบริษัท โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 มีมูลค่าทางบัญชีสุทธิ เท่ากับ 98,248,540.64 บาท

4.4 ใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ

บริษัทย่อยแห่งหนึ่งได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2557 โดยมีระยะเวลา 15 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 24 เมษายน 2572 จากการเป็นผู้ชนะการประมูลในราคาประมูลรวม


 รับรองความถูกต้อง

จำนวนเงิน 2,355 ล้านบาท และวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินเพื่อค้ำประกันการชำระเงินให้กับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“กสทช.”) เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 ต่อมา วันที่ 27 กันยายน 2562 บริษัทได้รับคืนเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ที่ห้า จำนวน 395,000,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เนื่องจากเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2561 บริษัทได้ชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ที่ห้า จำนวนร้อยละ 20 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ เป็นเงินทั้งสิ้น 395,000,000 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยการคืนเงินดังกล่าวเป็นไปตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ลงวันที่ 11 เมษายน 2562 ข้อ 12 (1) (1.1) (ข) และข้อ 15 โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สองงวดสุดท้าย (งวดที่ห้า และงวดที่หก) ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ.2556 สำหรับผู้รับใบอนุญาตที่ได้ชำระค่าธรรมเนียมเกินไปจากงวดที่ได้รับการยกเว้นให้สำนักงาน กสทช. จ่ายเงินค่าธรรมเนียมดังกล่าวคืน

4.5 นโยบายลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม

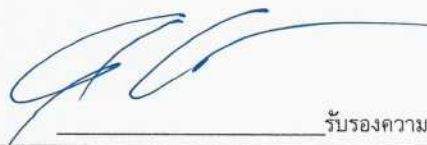
บริษัทมีนโยบายในการลงทุนในบริษัทย่อยที่มีศักยภาพทั้งในด้านการสนับสนุนธุรกิจของกลุ่มและมีความสามารถในการทำกำไรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มบริษัทในการขยายธุรกิจต่อไป โดยบริษัทมีนโยบายที่จะเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เว้นแต่ในกรณีที่จำเป็น บริษัทอาจลดส่วนการถือหุ้นลง แต่บริษัทยังคงมีนโยบายที่จะรักษาสัดส่วนการถือหุ้นใหญ่ไว้เพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ



รับรองความถูกต้อง

5. ข้อพิพาททางกฎหมาย

- ไม่มี -



รับรองความถูกต้อง

6. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสำคัญอื่น**6.1 ข้อมูลทั่วไป**

ชื่อบริษัท	:	บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
ลักษณะการประกอบธุรกิจ	:	ประกอบธุรกิจหลักในการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศและขายโฆษณาในสถานีโทรทัศน์ของบริษัท ซึ่งออกอากาศในระบบดิจิทัล
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	99 หมู่ที่ 2 ตำบลบางพลู อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107547000125
ทุนเรือนหุ้น	:	ทุนจดทะเบียน 452,094,295 บาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563 แบ่งเป็นหุ้นสามัญเรียกชำระแล้ว จำนวน 441,560,485 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 1 บาท
Homepage	:	http://www.workpoint.co.th
โทรศัพท์	:	02-833-2000
โทรสาร	:	02-833-2999

6.2 ข้อมูลสำคัญอื่น

นายทะเบียน	:	บริษัท สุนัขรับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย)
ที่ตั้งสำนักงาน	:	อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ข้างสถานทูตจีน) เลขที่ 93 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์	:	02-009-9999, 02-009-9382
โทรสาร	:	02-009-9476
ผู้สอบบัญชี	:	บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด
ที่ตั้งสำนักงาน	:	ชั้น 48 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ 1 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	:	02-677-2000
โทรสาร	:	02-677-2222

รับรองความถูกต้อง